The background of the cover is a dense field of small, semi-transparent dots. The dots are primarily purple, with a concentration in the upper half of the page. Scattered throughout the lower half are teal-colored dots. The overall effect is a textured, abstract pattern that suggests movement and a transition from a dense state to a more dispersed one.

Turismo pos-COVID-19

Reflexiones, retos y oportunidades

Coord. Moisés Simancas Cruz, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero



Cátedra de Turismo
CajaCanarias-Ashotel
Universidad de La Laguna

Turismo pos-COVID-19

Reflexiones, retos y oportunidades

Turismo pos-COVID-19

Reflexiones, retos y oportunidades

Copyright © de los autores

1ª edición, julio 2020

Coordinadores:

Moisés Simancas Cruz

Raúl Hernández Martín

Noemi Padrón Fumero

Edita: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna

Publicado en La Laguna, España en 2020.

Diseño y maquetación: Proyectran

ISBN: 978-84-09-21816-5

DOI: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Impreso en Canarias

Turismo pos-COVID-19

Reflexiones, retos y oportunidades

Coord.

Moisés Simancas Cruz

Raúl Hernández Martín

Noemi Padrón Fumero



Cátedra de Turismo
CajaCanarias-Ashotel
Universidad de La Laguna

Índice

- 011 Prólogo**
Rosa Aguilar Chinae
Rectora de la Universidad de La Laguna
- 012 Prólogo**
Yaiza Castilla Herrera
Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias
- 013 Introducción**
Moisés Simancas Cruz, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero
Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la
Universidad de La Laguna

Parte I. Repensando el turismo en el escenario de incertidumbre de la COVID-19

- Capítulo 1** 019 La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia
Alejandro Mantecón
- Capítulo 2** 031 Pandemia, cambio climático y turismo: acciones para lo inmediato y para lo próximo
Jorge Olcina Cantos
- Capítulo 3** 045 Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística
Raúl Hernández Martín
- Capítulo 4** 051 Utilidad, expectativas ficcionales y consumo turístico: escenarios poscoronavirus
Manuel Ángel Santana Turégano
- Capítulo 5** 063 Una breve reflexión desde el cero turístico
José Luis Rivero Ceballos, Jesús Hernández, Serafín Corral y Manuel Navarro
- Capítulo 6** 069 De la vergüenza al miedo a volar
Juan Carlos Martín Hernández
- Capítulo 7** 083 Para viajar será necesario más que un pasaporte y solvencia económica
César Sar Rivera
- Capítulo 8** 093 Ciudad saludable en una sociedad del riesgo
Joaquín Mañoso Valderrama
- Capítulo 9** 107 La seguridad y continuidad de los negocios como efecto dinamizador para los destinos en la etapa pos-COVID
Alexis Robles
- Capítulo 10** 119 Algunas reflexiones sobre las implicaciones culturales de la adaptación del turismo tras la pandemia
Alberto Jonay Rodríguez Darías

Parte II. Planteando retos y oportunidades para el turismo en el escenario de la COVID-19

Políticas, planes y estrategias de reactivación del turismo

- Capítulo 11** 131 Políticas turísticas ante una pandemia
María Velasco González
- Capítulo 12** 147 Estrategias de destinos y empresas en el mercado turístico pos-COVID-19
Alfonso Vargas Sánchez
- Capítulo 13** 161 Turismo poscoronavirus: ¿una oportunidad para el Poscrecimiento?
Germán Palomo Ortega, Enrique Navarro Jurado, Alfonso Cerezo Medina y Enrique Torres Bernier.
- Capítulo 14** 175 El papel de los datos en la gestión y recuperación de los destinos turísticos en la crisis de la COVID-19
Carlos Sintés González
- Capítulo 15** 183 Efectividad de las soluciones inteligentes frente a la COVID-19: ¿puede realmente la tecnología ayudar a la recuperación del sector?
Félix Herrera Priano e Iván González Aguiar
- Capítulo 16** 191 El amargo despertar del turismo mexicano pos-COVID-19
Daniel Hiernaux-Nicolas
- Capítulo 17** 201 El turismo poscoronavirus en Galicia. Plan de reactivación
Noelia Araújo Vila, Jose Antonio Fraiz Brea y Diego R. Toubes

Destinos turísticos

- Capítulo 18** 211 Turismo y vulnerabilidad territorial: capacidad de resiliencia de los diferentes modelos turísticos frente a la crisis pandémica del coronavirus en España
María Dolores Pitarch Garrido
- Capítulo 19** 225 Arquitectura y salud. Aprendiendo de la enfermedad
Ricard Pié, Mónica Batalla, Carlos Rosa, Josep Maria Vilanova i Claret, Enrico Porfido y Nuria Nebot Gómez de Salazar
- Capítulo 20** 239 Las playas inteligentes: la mejor alternativa para la gestión de playas poscoronavirus
Adrián Ferrandis Martínez, José Vicente Sánchez Cabrera, Álvaro Torres Puche y Luís Quesada Muelas

Sostenibilidad y gobernanza

- Capítulo 21** 255 Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS
Noemí Padrón Fumero y Raúl Hernández Martín
- Capítulo 22** 265 La Agenda 2030 en el turismo pospandemia: Biosphere lifestyle
Patricio Azcárate Díaz de Losada
- Capítulo 23** 271 La sostenibilidad como apoyo en la desescalada de la COVID-19: una comparación al modelo de Doxey
Danielle Pimentel de Oliveira
- Capítulo 24** 283 La hora del turismo sostenible y de las personas
Sergio Suárez Rosa y Enrique Fumero González

Capítulo 25	293	De espectadora a protagonista: la sociedad en la reformulación del turismo tras el coronavirus <i>Vicente Manuel Zapata Hernández</i>
Capítulo 26	305	Era pos-COVID-19: propuestas para acelerar la recuperación del travel desde el punto de vista de los profesionales del sector <i>Eric López C.</i>
Capítulo 27	311	El rol del residente en la recuperación de los destinos turísticos <i>Desiderio Gutiérrez Taño, Ricardo J. Díaz Armas y Joan B. Garau Vadell</i>
Economía y empresa		
Capítulo 28	319	Impacto de la COVID en el PIB turístico. Análisis de la situación y propuestas de recuperación del turismo español <i>Raquel García Revilla, Olga Martínez Moure y Pedro Aceituno Aceituno</i>
Capítulo 29	331	Ha llegado la hora de ser competitiv@s <i>Nagore Espinosa Uresandi</i>
Capítulo 30	339	La financiación en empresas turísticas en la fase de recuperación. Prestamos ICO y su efecto en la tesorería de las empresas <i>Francisco Rodríguez Serrano</i>
Capítulo 31	351	Viajes, bonos y COVID: algunas reflexiones transitorias <i>Inmaculada González Cabrera y María del Mar Gómez Lozano</i>
Capítulo 32	365	Análisis de la problemática derivada de la unilateralidad negocial a raíz de la crisis por el COVID-19 en los contratos de touroperación y explotación turística en Canarias y la figura de la sumisión jurisdiccional <i>Carlos Bethencourt González</i>
Empleo y formación		
Capítulo 33	375	Impacto de la COVID-19 en las relaciones laborales del turismo en España <i>José Luís Rivero Ceballos y Noemi Padrón Fumero</i>
Capítulo 34	385	Retos para el empleo y la formación posteriores al cero turístico: ¿continuidad o cambio? <i>J. Rosa Marrero Rodríguez</i>
Capítulo 35	397	¿Influye la justicia organizacional percibida por los empleados del sector hotelero sobre su compromiso y su comportamiento cívico en tiempos de COVID-19? <i>Teresa Aguiar Quintana y Yasmina Araujo</i>
Capítulo 36	407	La consolidación de la formación online para la reactivación y recuperación turística de América Latina y España <i>Daniel Celis Sosa</i>
Alojamiento		
Capítulo 37	417	Los hoteles ante la nueva normalidad turística: reflexiones para el aprendizaje <i>Juan Pablo González Cruz</i>
Capítulo 38	427	Construir hoteles sin contactos: una visión desde la RSE <i>Marta Mª Domínguez Herrera y Olga González Morales</i>
Capítulo 39	443	El Revenue Management en tiempos de volatilidad e incertidumbre <i>Pilar Talón Ballestero, Dolores Flecha Barrio y Lydia González Serrano.</i>

Capítulo 40	451	La comunicación como herramienta de desarrollo estratégico del sector hotelero en el contexto pos-COVID-19 <i>Manuel de la Hoz Hernández</i>
Capítulo 41	461	Diseñando el alojamiento turístico: tendencias en la renovación turística ante el COVID-19 <i>Fernando Garasa López y Ana Tiestos Naranjo</i>
Capítulo 42	469	El alquiler vacacional frente al espejo <i>Alicia García Amaya y Rafael Temes Cordovez</i>
Productos turísticos		
Capítulo 43	489	Economía de un destino turístico seguro en tiempos de pandemia: el caso del todo incluido en las Islas Baleares <i>Aleix Calveras Maristany</i>
Capítulo 44	499	Estrategias de marketing turístico destinadas al turista local tras la COVID-19 <i>María Teresa Fernández Alles</i>
Capítulo 45	507	Aprender en la crisis para planificar el turismo de reuniones y eventos <i>Raúl García López y Raquel Huete Nieves</i>
Capítulo 46	523	Estrategia de transformación del turismo rural frente al COVID-19 <i>Raquel Santos Lacueva</i>
Capítulo 47	535	Astroturismo rural: nuevas experiencias en tiempos pos-COVID <i>Carlos Fernández Hernández</i>
Capítulo 48	545	Revalorización del producto turístico a través del turismo de salud <i>Antonio Ángel Moreno González, Carmelo León González y Carlos Fernández Hernández</i>
Capítulo 49	559	El turismo de bienestar y mindful travel en el nuevo escenario pos-COVID-19 <i>Jose Antonio Fraiz Brea, Edgar Tarrés Falcó y Noelia Araújo Vila</i>
Capítulo 50	571	Posibles impactos de la crisis generada por la COVID-19 sobre el Camino de Santiago <i>Xose Manuel Santos</i>
Capítulo 51	581	Experiencias virtuales en turismo cultural en un nuevo escenario pos-COVID-19. El caso de las visitas virtuales de la Torre de Hércules <i>Nuria Morère-Moliner, Laura Fuentes-Moraleda y Erica Ferrerio Rosende</i>
Capítulo 52	597	La oportunidad para los geoparques en la era poscoronavirus. Repensar a partir del caso de Montañas do Courel (Galicia) <i>Miguel Pazos Otón, Lucrezia Lopez y María de los Ángeles Piñeiro Antelo</i>

Parte III. Analizando los efectos y las oportunidades de la crisis de la COVID-19 sobre el turismo de Canarias

Impactos de la crisis de la COVID-19 sobre el turista de Canarias

Capítulo 53	613	Deconstruyendo una crisis turística <i>Moisés Simancas Cruz</i>
Capítulo 54	639	La crisis turística y las singularidades del modelo de Canarias <i>Yurena Rodríguez Rodríguez, Hugo Padrón Ávila y Raúl Hernández Martín</i>
Capítulo 55	653	El turismo en Canarias frente a la COVID-19 <i>Javier Gómez Burzaco</i>

Capítulo 56	661	Estudio del impacto económico de la crisis sanitaria de la COVID-19 en Canarias <i>Juan José Díaz Hernández, Domingo Jesús Lorenzo Díaz y Eugenio Díaz Fariña</i>
Capítulo 57	675	El empleo turístico ante una nueva encrucijada: ¿oportunidad o debacle? <i>Manuel González de la Rosa, Daniel Dorta Afonso y Javier Mendoza Jiménez</i>
Oportunidades del escenario pos-COVID-19		
Capítulo 58	689	Parar para repensar: ¿el fin del turismo como lo conocemos? Puntos fuertes del modelo turístico canario ante el escenario de incertidumbre de la crisis de la COVID-19 <i>Moisés Simancas Cruz</i>
Capítulo 59	709	La resiliencia del sistema turístico: salud, biodiversidad y clima <i>Matías González y Carmelo J. León</i>
Capítulo 60	725	Turismo, COVID-19 y la diversificación inteligente de la economía canaria <i>Raúl Hernández Martín y Noemí Padrón Fumero</i>
Capítulo 61	737	Nuevos análisis de marketing turístico ante los futuros retos: el destino como laboratorio viviente y los análisis biométricos <i>Tatiana David-Negre, Arminda Almeida-Santana, Patricia Picazo-Peral y Sergio Moreno-Gil</i>
Capítulo 62	755	La participación de los millennials en el desarrollo turístico de Canarias: un análisis a partir de la COVID-19 <i>José Alberto Martínez González, Francisco J. García Rodríguez y Desiderio Gutiérrez Taño</i>
Capítulo 63	765	La urgencia de una política propia del transporte aéreo en Canarias <i>José Joaquín Díaz de Aguilar, Juan Carlos Martín, Sebastián Pérez y Tomás Van de Walle</i>
Capítulo 64	781	La adecuación de los espacios públicos de las áreas turísticas de litoral al comportamiento del turista pos-COVID-19 <i>Moisés Simancas Cruz, Carlos Flores Rodríguez, María Pilar Peñarrubia Zaragoza, David Suárez Perera y Margarita Núñez Cano</i>

Prólogo

El turismo es uno de los sectores estratégicos de la economía española, del cual dependen un importante porcentaje del PIB y millones de puestos de trabajo directa o indirectamente relacionados con él. Se trata, además, de una actividad dinámica y creativa, que ha evolucionado a lo largo de las décadas para adaptarse a las nuevas demandas de los visitantes: seguimos acogiendo a millones de viajeros cada año, pero de una manera diferente y más inteligente que en aquel ya distante “boom” de los años 60.

La crisis sanitaria derivada del coronavirus ha afectado a todos los ámbitos: como universidad, podemos atestiguar que nuestra capacidad de reacción fue puesta a prueba de una manera inédita, y nos llevó a plantear grandes cambios muy severos y muy rápidos en un muy corto espacio de tiempo. Lo mismo ha sucedido en el resto de la sociedad, incluyendo al sector turístico.

Sin duda, creo que dentro de unos años se hablará de un turismo antes del Covid-19 y después de él. Esta emergencia sanitaria ha supuesto un punto de inflexión y un test de estrés para un sector que depende del tránsito internacional y de las relaciones humanas en un momento donde el confinamiento y la distancia social fueron impuestas por decreto para salvaguardar la salud.

Toca reaccionar para revivir el sector y hacerlo rápido y bien, pues somos conscientes de su importancia en nuestra sociedad. Para ello, es bueno dejarse aconsejar por quienes saben y tomar medidas con el mejor asesoramiento. Excelente la iniciativa de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna de reunir en un volumen a algunos de los mejores especialistas en turismo nacionales e internacionales, tanto del ámbito académico como del profesional, para ofrecer sus visiones expertas sobre cómo afrontar esta nueva era del turismo a la que estamos abocados, en la cual la seguridad y la salud cobrarán más importancia y la comunicación y la confianza serán esenciales.

Este volumen representa uno de los servicios que las universidades públicas podemos ofrecer a la sociedad: la reflexión sosegada, rigurosa y avalada por las evidencias científicas sobre problemáticas de interés general. Sin duda, una obra muy valiosa y oportuna, que será de gran utilidad para gestores y personas que deban tomar las decisiones en este sector crucial.

Rosa Aguilar Chinea
Rectora de la Universidad de La Laguna

Prólogo

La pandemia asociada al Covid-19 marcará una parte de la reciente historia del siglo XXI. En el instante en el que escribo estas líneas, sus efectos sociales y económicos aún se están cuantificando. Sin duda, la trascendencia de esta crisis sanitaria ha supuesto un antes y un después en nuestras vidas desde que el Estado decretara la situación de alarma el 14 de marzo de 2020.

Canarias, sin embargo, ya había demostrado su fortaleza y capacidad cuando el 31 de enero se confirmó el primer caso de Covid-19 en un ciudadano alemán que acababa de llegar a La Gomera. Fue entonces, y en la gestión del confinamiento que, unas semanas después, se decretó el cierre de un hotel del sur de Tenerife para hacer frente a un foco de contagio de este virus, cuando el archipiélago mostró su fortaleza como destino seguro capaz de tomar decisiones cruciales para evitar la propagación del virus.

Ninguna actividad económica ha sido tan duramente golpeada por este virus como la turística. Canarias vive del turismo y del turismo también vive toda una cadena de valor económica que atiende al turista desde que llega a las islas, hasta que regresa a su país de origen. Las cifras demuestran lo importante que es el turismo para la economía de Canarias: el 40% del empleo depende del sector turístico y aporta el 35% del PIB.

Hemos sufrido la pérdida de vidas humanas en un escenario incompatible con la actividad turística. Tenemos que ser extremadamente responsables para no volver a ello. Nuestra hoja de ruta pasa por garantizar, tanto a visitantes como a trabajadores y trabajadoras del sector, y al resto de residentes, unas condiciones de máxima seguridad sanitaria. De ahí la puesta en marcha del Plan 'Canarias Fortaleza' y del Laboratorio de Protocolos Turísticos para garantizar la seguridad sanitaria en cada uno de los procesos de la cadena de valor del sector turístico.

Acojo con entusiasmo la publicación de este libro sobre reflexiones, retos y oportunidades para el turismo asociados a la Covid-19. Reflexiones de más de un centenar de especialistas de las universidades, pero también de profesionales del sector que ofrecen sus visiones sobre los destinos, productos turísticos, empleo, sostenibilidad, políticas o impactos dentro y fuera de Canarias.

Estas reflexiones serán sin duda de ayuda en la toma de decisiones que hay que afrontar en circunstancias tan difíciles a nivel social y en contextos de tanta incertidumbre. Confiamos en que dichas reflexiones sean de ayuda al sector público, el sector privado y la sociedad en general, y que ayuden a reactivar un sector turístico sobre unas bases aún más sólidas y sostenibles.

Enhorabuena a la Universidad de La Laguna por haber coordinado un proyecto de tanta envergadura y por estar a la altura de las circunstancias de lo que se espera de las universidades públicas en estos tiempos tan difíciles para todos y todas.

Yaiza Castilla Herrera
Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias

Introducción

Este libro surge de la necesidad que sentimos a mediados de marzo de 2020, a partir del confinamiento y el estado de alarma asociado al COVID-19, de realizar una contribución desde la Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna al que consideramos como el desafío más importante por el que ha pasado esta generación: la crisis vinculada a la COVID-19 en sus ámbitos sanitario, económico y social. Como es sabido, el impacto de la pandemia está siendo particularmente intenso y duradero en el sector turístico, que es, a su vez, una actividad estratégica para muchas comunidades autónomas y países del mundo. El turismo como área de investigación se ha visto sorprendido con un evento atípico, que ha llevado a la parálisis total del sector a escala global durante varios meses de la primavera de 2020, en medio de un contexto de elevada incertidumbre.

La Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, impulsora del libro, es una red que agrupa a varias decenas de investigadores con la finalidad de fomentar y mejorar la calidad y utilidad social de la formación, la investigación y la transferencia de conocimiento en torno al turismo. Por ello, con el estallido de la pandemia, pusimos en marcha este proyecto colectivo para movilizar y alinear conocimiento de algunos de los principales especialistas de la Universidad de La Laguna, de otras universidades de relevancia en el ámbito del turismo y del mundo profesional.

Junto con la docencia y la investigación, la universidad tiene entre sus misiones la transferencia del conocimiento a la sociedad. En esta línea es en la que nos planteamos reunir a este destacado grupo de especialistas para que aportaran su saber, con el objetivo de ayudar a la sociedad a comprender mejor la situación, reflexionar sobre los posibles escenarios futuros y orientar la toma de decisiones.

Este libro contiene un amplio conjunto de reflexiones que pretenden ir más allá de lo inmediato y urgente para adentrarse en el ámbito de las grandes transformaciones que está generando esta nueva realidad. Sin embargo, a lo largo de los capítulos del trabajo también se abordan retos, puesto que el COVID-19 está planteando desafíos de una dimensión colosal, que requieren de respuestas a la altura por parte de los tomadores de decisiones en el ámbito público y privado. Adicionalmente, el libro pretende ser también un compendio de oportunidades, puesto que detrás de cada reto pueden esconderse nuevas soluciones que nos ayuden a resolver viejos y nuevos desafíos.

El trabajo contiene 64 capítulos escritos por un total de 110 autores. En este amplio proyecto colaborativo han participado especialistas de 21 universidades en España y una de Latinoamérica, junto con 25 profesionales, en su mayoría del sector privado, que han enriquecido la reflexión con su experiencia en la gestión de los efectos de la pandemia. Hemos contado con 26 autores de la Universidad de La Laguna, 13 de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y otros 46 investigadores distribuidos entre otras 19 universidades: Universidad de Alicante, Universidad de Almería, Universitat de Barcelona, Universidad de Cádiz, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Deusto,

Universidad Europea de Canarias, Universitat de Girona, Universidad de Huelva, Universitat de les Illes Balears, Universidad de Málaga, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Politècnica de València, Universidad Autónoma de Querétaro (México), Universidad Rey Juan Carlos, Universitat Rovira i Virgili, Universidade de Santiago de Compostela, Universidad a Distancia de Madrid, Universitat de València y Universidade de Vigo. El libro tiene una vocación de analizar los desafíos para el sector turístico causados por el Covid-19 desde una perspectiva internacional, aunque también con un buen número de casos de estudio en diversos destinos de España que pueden servir como referentes para afrontar situaciones similares en otras latitudes.

El libro está estructurado en tres partes. La primera presenta una decena de reflexiones de fondo, de tipo más general y de largo plazo. Esta sección inicial invita a repensar el turismo a partir de la situación de inactividad absoluta sufrida en el contexto de la pandemia global. En ella se analiza el papel del turismo desde la sociología, la economía, el urbanismo, la industria aeronáutica, la seguridad, la cultura y, finalmente, desde el que viaja, el turista. Los autores coinciden en que, ante un mundo posiblemente distinto tras la pandemia, el turismo se recuperará, pero también se adaptará a las nuevas circunstancias, tal y como ha demostrado históricamente por su resiliencia.

La segunda parte es la más extensa y en ella se reúnen aportaciones con una orientación más concreta en torno a siete bloques diferentes. El primero de los bloques recoge las contribuciones relacionadas con las políticas públicas, planes y estrategias puestas en marcha, puesto que la intervención de las administraciones para incentivar la recuperación y gestionar los costes de la pandemia es uno de los aspectos clave en esta etapa de nueva normalidad. El segundo bloque se centra en los destinos turísticos. Aunque los destinos están presentes en muchas otras contribuciones hemos incluido en este bloque tres aportaciones que dan cuenta de los desafíos que se plantean a escala local en lugares habituados a la llegada masiva de visitantes. El tercero de los bloques incide sobre dos conceptos clave antes y después de la pandemia, la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, y la gobernanza, es decir, ese sistema complejo de gestión del turismo que incluye el conjunto de decisiones de todos los agentes involucrados, abarcando, por supuesto, la población local. El cuarto bloque incluye cinco capítulos relacionados con la economía y la empresa, con temas que van desde los impactos macroeconómicos a los problemas prácticos en la gestión de las empresas turísticas vinculadas a las reclamaciones y los bonos, los préstamos del Instituto de Crédito Oficial o los pormenores de los expedientes de regulación temporal de empleo.

Siguiendo con esta segunda parte del libro, se incluye también un quinto bloque en el que se abordan las cuestiones de formación y empleo, puesto que las relaciones laborales están experimentando cambios, algunos de ellos asociados también al teletrabajo y a la extensión de la formación online. El sexto bloque está dedicado al ámbito del alojamiento, que incluye un conjunto muy variado de empresas, desde grandes hoteles al alquiler vacacional, que están desarrollando estrategias innovadoras para hacer frente a la denominada nueva normalidad. Para finalizar esta segunda parte se incluye un bloque sobre

productos turísticos y la incidencia diferencial del COVID-19 en cada uno de ellos. En este bloque se han dedicado capítulos a temas como el todo incluido, el turismo local, reuniones y eventos, turismo rural, astroturismo, turismo de bienestar, rutas temáticas, geoparques, etc.

En la tercera parte del libro, que incluye once capítulos, se han incluido los trabajos que, aunque utilizan como caso de estudio a Canarias, tienen siempre la pretensión de hacer trascender la reflexión mucho más allá de las fronteras del Archipiélago. En esta parte se incluyen capítulos dedicados tanto a los impactos de la crisis sobre el turismo en Canarias como a reflexiones en torno a la salida de la crisis y las oportunidades del escenario pos-COVID-19. Esto incluye contribuciones sobre el impacto de la pandemia a nivel macroeconómico, la incidencia en el empleo, el modelo turístico de Canarias, la resiliencia turística, la diversificación económica, la adaptación del marketing, la política de transportes o la adecuación del espacio público.

En definitiva, estamos convencidos de que el trabajo que hemos coordinado ofrece lo mejor de las reflexiones de sus 110 autores, a quienes agradecemos su participación desinteresada, entusiasmo y apoyo en un tiempo "récord". También queremos agradecer el respaldo institucional que han ofrecido la rectora de la Universidad de La Laguna y la Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias escribiendo sendos prólogos. Asimismo, a la empresa Proyectran que ha hecho un importante esfuerzo en su maquetación y a Natalia Antonova por su labor de revisión y corrección de los textos. Estamos convencidos de que la nueva sociedad pos-COVID-19 y la nueva universidad que vienen deberán trabajar en esta línea de apertura hacia el entorno económico, colaboración para generar sinergias en el ecosistema de conocimiento y compromiso con los desafíos que tiene la sociedad.

Canarias, julio de 2020

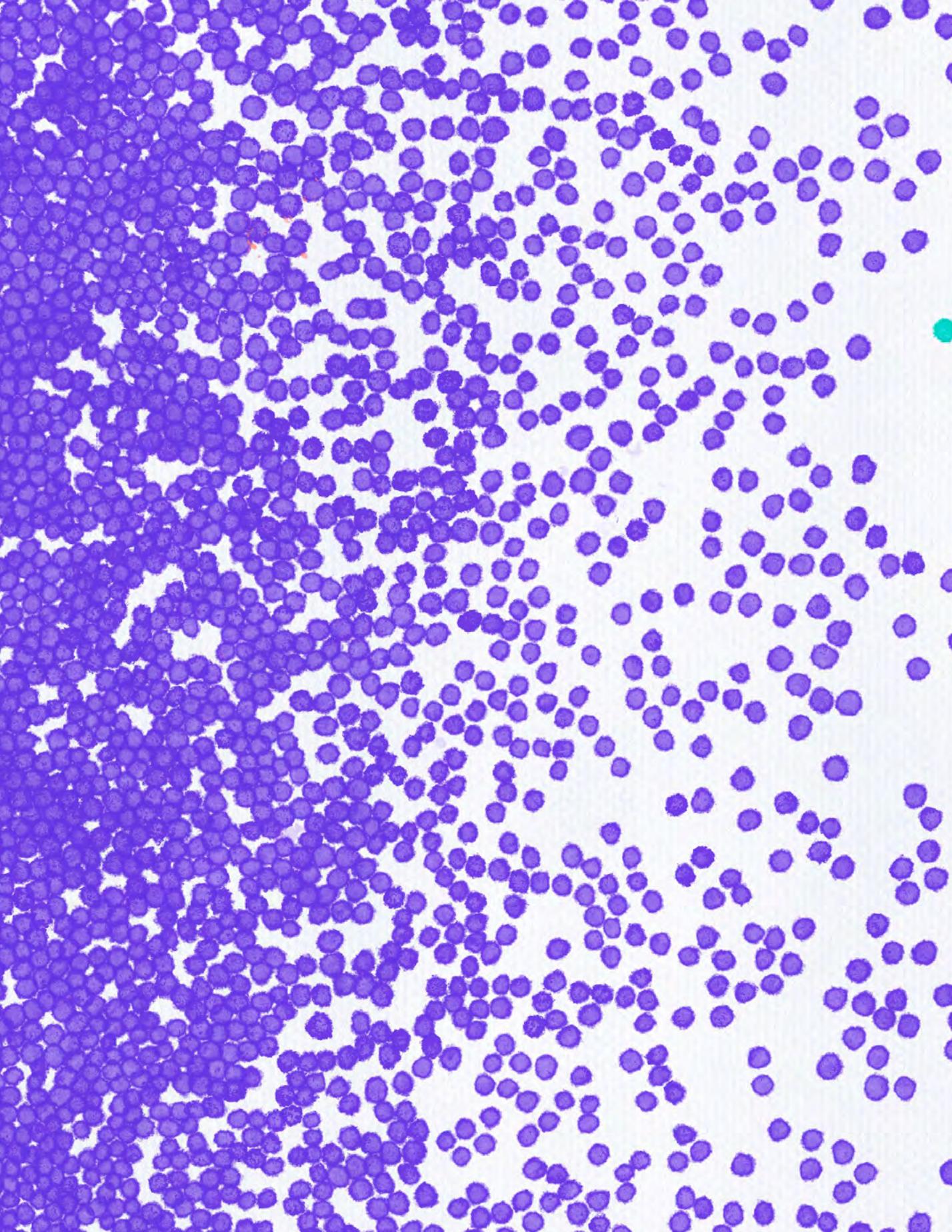
Moisés Simancas Cruz

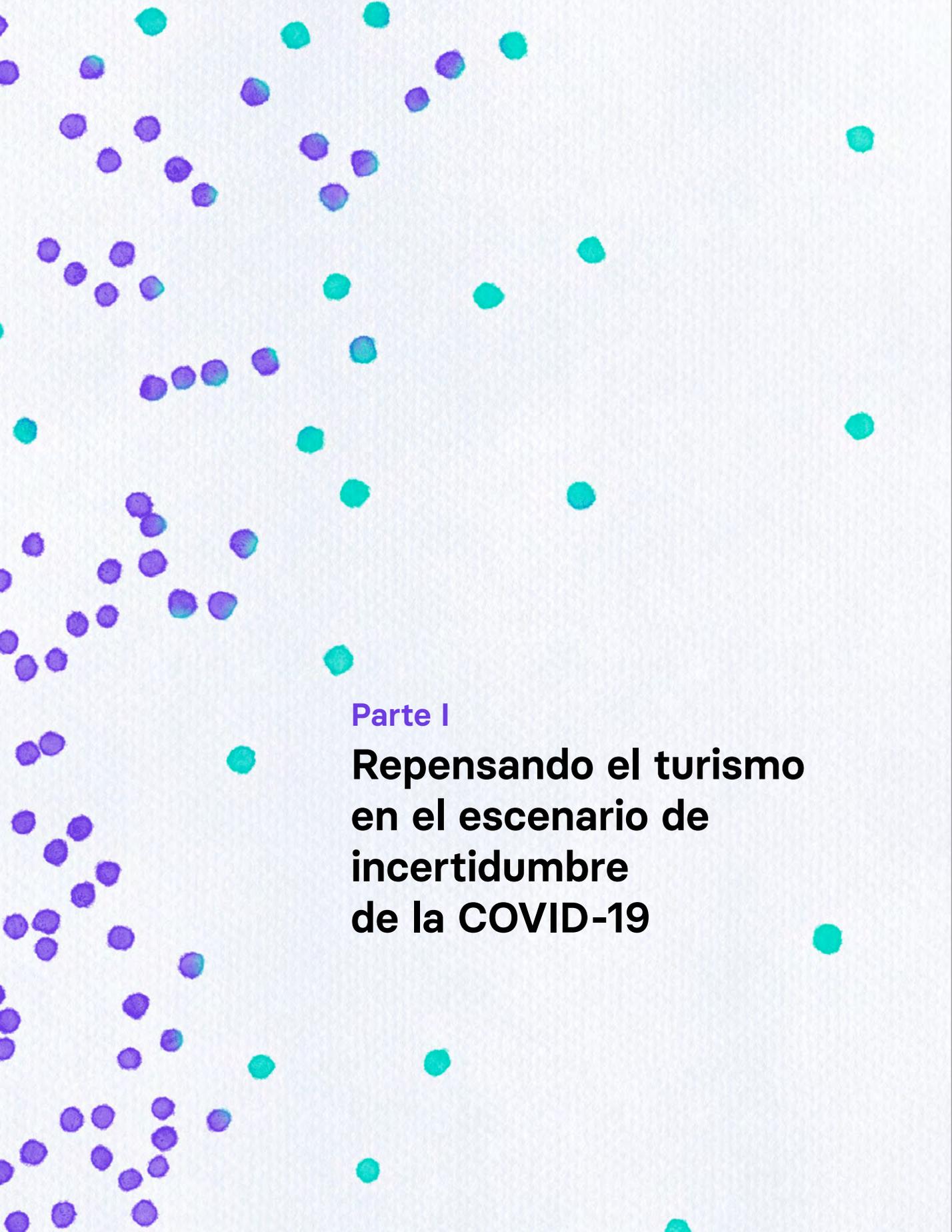
Raúl Hernández Martín

Noemi Padrón Fumero

Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel

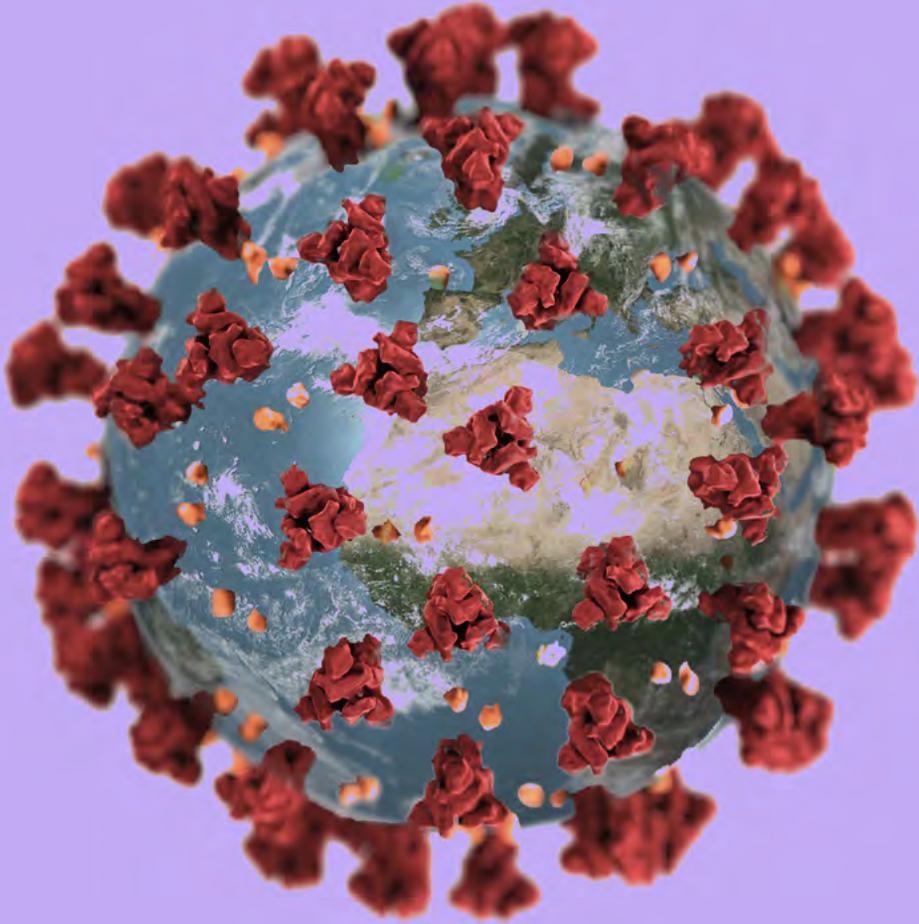
Universidad de La Laguna



The background of the page is white and decorated with numerous small, semi-transparent dots in shades of purple and teal. The dots are scattered across the page, with a higher concentration on the left side, creating a modern, abstract pattern.

Parte I

**Repensando el turismo
en el escenario de
incertidumbre
de la COVID-19**



La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia

Cap.
1

Palabras clave: sistema turístico;
capitalismo; coronavirus; COVID-19

Alejandro Mantecón

Universidad de Alicante

Profesor titular de Sociología en la Universidad de Alicante. Doctor en Sociología y Máster en Estudios Turísticos, sus principales líneas de investigación abordan las relaciones entre las dinámicas turísticas y la movilidad residencial, el análisis de la opinión y de los discursos públicos en torno al turismo o las transformaciones socio-espaciales motivadas por la actividad turística. Sobre estos temas ha publicado unos sesenta trabajos.

Introducción

En el momento de escribir estas líneas (mayo de 2020) todavía no es posible calibrar la auténtica dimensión de los efectos derivados de la propagación de la COVID-19, la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-CoV-2. No obstante, la industria del turismo, por su necesidad inherente de alimentar flujos de movilidad humana, constató enseguida la gravedad con la que quedaban afectados sus intereses. La crisis sistémica del turismo viene motivada por un bloqueo temporal de las estructuras que permiten el desplazamiento y el alojamiento de los millones de personas que la OMT llama turistas: entre los meses de marzo y mayo de 2020 el 100% de los países aplica algún tipo de restricción a los viajes, el 83% de los destinos en Europa cierra por completo las fronteras al turismo internacional, el 80% en América, el 70% en Asia y el Pacífico, el 62% en Oriente Medio y el 57% en África (OMT, 2020a). En el supuesto de que a partir de julio se confirme la gradual reapertura de las fronteras y se relajen las restricciones para viajar, la OMT estima una caída anual en las llegadas de turistas internacionales en torno al 58% (OMT, 2020b).

La verdad es que no existen situaciones pasadas que puedan tomarse como referencia para construir escenarios. Los cambios que van a sucederse en los próximos meses adelantan la fecha de caducidad de cualquier pronóstico y las previsiones turísticas para 2020 se han modificado varias veces desde el inicio de la crisis sanitaria. Tres cuestiones estrechamente vinculadas parecen centrales: la evolución de la pandemia, la gestión de las restricciones para la movilidad y la disponibilidad financiera de los potenciales turistas. La incertidumbre sobre estos factores es máxima, pues se integran en un entorno mayor que está constituido por subsistemas penetrados entre sí con un grado de complejidad difícil de controlar.

El futuro está abierto y las oportunidades para corregir inercias y reorientar el rumbo de la vida en sociedad se perciben más tangibles. Sin embargo, la historia nos enseña que, pasado un tiempo, suele ser más fácil advertir cómo las etapas de crisis sirven para que las élites refuercen sus posiciones. Un ejemplo reciente y clarificador se aprecia al considerar las repercusiones de largo alcance derivadas de la Gran Recesión de 2007-2008.

Habrà que esperar para comprobar qué secuelas dejan los próximos rebrotes, la dinámica de la opinión pública sobre los riesgos sanitarios, la efectividad de las vacunas o el número de muertes que la sociedad esté dispuesta a asumir sin encarar cambios significativos. De todo ello depende que el año 2020 pase a la historia del siglo XXI como el inicio de una etapa de profunda transformación social, que acabe recordándose como un periodo de crisis acotado (un evento dramático) que requirió ajustes en las lógicas de actuación conocidas o, como tantos desean, que se olvide tan rápido como sea posible. Así pues, en este texto no se realizan ejercicios prospectivos. En su lugar, se propone un marco explicativo desde el que llevar a cabo una aproximación, provisional e imprecisa, a

la comprensión de la crisis del sistema turístico en tiempos de pandemia. En los capítulos que dan forma a este libro se presta atención específica a muchos de los asuntos aquí apenas mencionados. En ese sentido, el único objetivo que se propone es invitar al lector a un diálogo mientras se dibuja una imagen de conjunto, una “big picture”, como dicen los anglosajones, útil para proyectar una mirada global.

Turismo y coronavirus: impactos globales muy desiguales

Cada día es mayor el número de seres humanos que toman conciencia de habitar un planeta en el que sus vidas están influidas por realidades que escapan al control de las instituciones más cercanas. Pero la idea de identificar la globalización de los procesos sociales con la percepción del mundo como una totalidad no había sido interiorizada por tantos millones de individuos hasta la pandemia de la COVID-19. En la era de los medios digitales, no se recuerda que un mismo evento haya alterado la agenda cotidiana de tantas personas, las cuales, a su vez, tienen una conciencia bastante clara de hallarse expuestas a los efectos provocados por una misma circunstancia. Las repercusiones sobre el turismo, en tanto que realidad constitutiva y constituyente del sistema capitalista mundial, se manifiestan de manera muy desigual, atendiendo a:

Las diferentes tipologías turísticas. Estas podrían evolucionar de forma poco equiparable, no solo por las infraestructuras que precisan, sino por los perfiles psico-sociológicos predominantes en cada caso (características socioeconómicas, sociodemográficas y tolerancia de unos consumidores frente a otros a ciertos protocolos y modos de interacción). ¿Cuál será la influencia que ejercerá en el turismo de congresos el impulso que durante las cuarentenas experimentaron las reuniones virtuales? ¿Cómo reaccionarán los turistas aficionados a los cruceros a las medidas que se implementen en un recinto tan peculiar como un barco? Los certificados de seguridad sanitaria y los protocolos que los acompañen también pueden actuar como un recordatorio constante de vivir en un escenario amenazado por riesgos para la salud. Los municipios especializados en una oferta alojativa de viviendas privadas (accesibles en un mercado de alquiler inmobiliario no supeditado a la legislación turística) podrían percibirse como más seguros, pues garantizan con más facilidad la distancia social que el hospedaje en un camping o en un hotel convencional. Por su parte, las empresas turísticas formales (profesionalizadas y operativas en la economía regular) pueden contrarrestar esta aparente debilidad garantizando medidas de higiene y sanitarias no disponibles en otro tipo de alojamientos. Algunos consumidores tomarán decisiones valorando estos asuntos y otros no.

Las diferentes regiones emisoras y receptoras de turistas. Europa es la macro-región turística por excelencia y, para el caso de la enfermedad por coronavirus, la que registra más fallecidos. Si bien, los impactos son dispares, tanto entre países como dentro de cada Estado: poco tiene que ver la situación de Noruega o Portugal con la de España o Italia, y son muy distintas las consecuencias en Cantabria y las Islas Canarias respecto a la experiencia de la Comunidad de Madrid o Cataluña. La pandemia constata que, desde un punto de vista epidemiológico, ser un gran destino turístico aumenta los riesgos de contagio y la propagación de enfermedades víricas, sobre todo para las ciudades que actúan como principales nodos de conectividad en el sistema de relaciones y flujos de movilidad. La dependencia socioeconómica del turismo

es también muy variable entre destinos, igual que lo es su reputación previa, y esto determinará su futuro. Las mismas recetas no se pueden aplicar a contextos diferentes esperando resultados similares. Los retos planteados exigen respuestas en las que, para ser efectivas, deberían involucrarse todos los actores (públicos y privados) que participan en el sistema turístico, compartiendo responsabilidades y fraguando redes de colaboración multinivel (supraestatales, estatales, autonómicas, provinciales y municipales), contando, además, con la implicación de las sociedades receptoras. Si esto no se consigue, se continuarán poniendo parches y postergando las acciones necesarias para reorientar el turismo hacia sendas social y ambientalmente más justas.

La experiencia pretérita y las primeras reacciones envuelven esa posible acción coordinada en un halo de escepticismo. La Unión Europea ha ofrecido un lamentable espectáculo mediático anteponiendo por enésima ocasión los intereses económicos regionales a las medidas conducentes a la cohesión social (De Miguel, 2020; Gil, 2020; Martín del Barrio, 2020). Tras la rápida reacción del Banco Central Europeo, que enseguida lanzó un ambicioso programa de compra de deuda (bonos públicos y privados, y de entidades financieras) destinado a apaciguar a los “mercados”, las macro-estructuras políticas decepcionan y las micro-estructuras municipales se ven desbordadas, resaltándose otra vez las perennes diferencias entre los bloques del norte y el sur del continente.

En medio, las miradas vuelven a fijarse en los Estados, pero estos adoptan un rol ambivalente ante la presión a la que son sometidos por las grandes corporaciones, que les recuerdan con insistencia (y de múltiples formas) que: 1) cualquier modificación relevante de las pautas establecidas pasa por el mantenimiento y fortalecimiento de su poder; y 2) su deber como gobiernos circunscritos a un territorio específico se concreta, ante todo, en la defensa de los intereses de las élites empresariales que operan en ese territorio. La lógica argumentativa es similar entre los sectores económicos más influyentes. Su repercusión pública depende del desigual acceso de los distintos lobbies a los medios de comunicación, y de su mayor o menor necesidad a la hora de utilizarlos (acerca de las ayudas públicas a las compañías aéreas puede consultarse Gil, 2020; sobre los discursos en el sector automovilístico se recomiendan los artículos de Blázquez, 2020 y Pérez, 2020; y, en particular, para el sector turístico español, ver Huete y Mantecón, 2020a y 2020b).

Respecto al complicado interfaz administrativo regional-local, las tensiones son habituales en todos los países de la Unión Europea, y más cuando se intercalan gobiernos de distintas siglas, pero la virulencia con la que se manifiestan en el caso español, plasmada en una cultura de desobediencia promovida desde las propias instituciones y en la utilización de los tribunales de justicia como recurso cotidiano para dirimir las controversias políticas, hace tiempo que ha adquirido un carácter singular.

La crisis del sistema turístico en el marco de una crisis social más amplia

En el Cuadro 1 se sintetizan claves que, en el contexto de crisis de las sociedades del llamado capitalismo social, van a enmarcar la posterior reflexión en torno a la dinámica del turismo. Con la expresión capitalismo social se alude a formas de estructurar la vida colectiva en las que confluyen los principios del libre mercado con la implementación de políticas sociales por el Estado. Con sus variantes, esta organización es la que ha predominado en Europa occidental desde 1945 y, con todos sus problemas, sobre ella se sostiene la democracia española y el proyecto de unificación europea. Estas coordenadas

sirven de eje a la argumentación, aunque sus implicaciones no se circunscriben al entorno europeo ni a los núcleos históricos de producción capitalista.

La COVID-19 ha provocado una crisis humanitaria y, por extensión, una repentina y auto-paralizante crisis económica cuya salida va a prolongarse más de lo que los más optimistas vaticinaron durante las primeras semanas, cuando se popularizó la feliz imagen de una V para explicar la evolución de la economía. La ONU estima que la economía global podría llegar a contraerse un 4,9% en 2020 y otro 0,5% en 2021. Teniendo en cuenta sus características estructurales, la española estará entre las economías más dañadas de Europa. Tras la experiencia del espasmo financiero de 2007-2008, los jóvenes nacidos después de 1990 (en especial los norteamericanos y los europeos) tenían bastante claro que sus expectativas laborales iban a empeorar respecto a las de la generación anterior. Las consecuencias del año 2020 despejarán sus últimas dudas (Cobos, 2020).

En la era de la aceleración social, en la que la estabilidad se busca a través del cambio incesante y la acumulación compulsiva, y en la que un número creciente de individuos sueña con un pasado mejor y teme un futuro peor, la proximidad entre dos crisis tan intensas extiende una atmósfera de desconfianza hacia el orden institucional. En íntima relación, resurge una política que degrada el valor de la educación y la dialéctica, exalta las emociones y emite diagnósticos simplistas e interesados acerca de realidades complejas. El actual contexto tecnológico y publicitario produce la impresión de estar presenciando un auge inusitado de discursos demagógicos. En el mundo de la política-espectáculo, el presidente Donald Trump recomienda a la población protegerse del coronavirus inyectándose desinfectante mientras desmantela leyes de protección medioambiental.

La crisis de legitimidad del orden institucional y la descomposición moral de la sociedad encuentran algunos de sus referentes empíricos más patéticos en reacciones tan aparentemente dispares como las protestas de "los instalados" (en España) (Rodríguez, 2020), del conglomerado de neonazis y conspiranoicos (en Alemania) (Martínez, 2020) o de los pseudo-cowboys (en Estados Unidos) (Mizrahi, 2020). El denominador común de todas estas reacciones es un individualismo egocéntrico, el auge de discursos identitarios excluyentes, la crítica a la autoridad estatal y el cuestionamiento de cualquier proyecto que implique compromisos sociales basados en amplios principios de solidaridad. Como sucede con cualquier movimiento social medianamente coherente, su articulación no es espontánea.

La confluencia de la pandemia con la crisis previa del sistema turístico: aproximación al caso español

Por un lado, el turismo se presenta hoy como una actividad de consumo de ocio propia de las sociedades postmaterialistas. Es decir, de aquellas en las que la seguridad física y económica se supone lograda para la mayor parte de la población y el significado de la "calidad de vida" tiende a asociarse con valores que trascienden los aspectos materiales. Desde este punto de vista, el turismo podría considerarse como un producto superfluo, que cubre necesidades de ostentación prescindibles en un escenario, el de la pandemia, donde la sociedad experimenta una brusca regresión desde las motivaciones postmaterialistas a las materialistas. El caso español es sintomático, como pudo apreciarse con la reacción social inicial, concretada en la demanda exacerbada de papel higiénico (en otras latitudes, esos impulsos vinculados a la seguridad y a la gestión de las preocupaciones más primarias se expresaron, por ejemplo, aumentando el consumo de armas de fuego). Dicha regresión enseguida quedó diluida, y del interés por acaparar papel higiénico se

Elemento	Funciones clásicas	Objetivos deseables	Problemas recurrentes	Alternativas
Sociedad	<p>Reproducir el orden institucional.</p> <p>Abastecer al mercado de productores y consumidores.</p>	<p>Salud.</p> <p>Bienestar material.</p> <p>Libertad.</p> <p>Seguridad.</p>	<p>Pobreza.</p> <p>Crisis humanitarias.</p> <p>Aumento de las desigualdades.</p> <p>Crisis moral y de valores: alienación.</p> <p>Inseguridad y violencia.</p>	<p>Atención a los más vulnerables.</p> <p>Ayuda mutua.</p> <p>Redefinir las pautas de movilidad e interacción.</p>
Mercado	<p>Articular un sistema de intercambios que satisfaga a productores y consumidores.</p> <p>Organizar la división del trabajo.</p> <p>Proveer de recursos al Estado.</p>	<p>Mejorar la calidad de vida de los productores.</p> <p>Satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Financiarización.</p> <p>Contracción del consumo.</p> <p>Reducción de plusvalías.</p> <p>Cierre de pequeños negocios.</p> <p>Destrucción de empleo.</p> <p>Precariedad laboral.</p> <p>Agresión ambiental (la OMS estima 7 millones de muertes anuales por la contaminación atmosférica).</p>	<p>Cumplir las leyes (combatir la economía informal).</p> <p>Códigos éticos y responsabilidad social corporativa.</p> <p>Prácticas no sustentadas en la destrucción del medio ambiente.</p> <p>Transición ecológica.</p> <p>Investigación.</p>
Estado	<p>Garantizar igualdad de oportunidades y proporcionar recursos vitales a todos los ciudadanos.</p> <p>Regular el mercado para evitar tensiones irresolubles.</p> <p>Gestionar los ingresos fiscales.</p>	<p>Paz social.</p> <p>Evitar la exclusión social de los expulsados por el mercado.</p> <p>Fortalecer la legitimidad de las estructuras democráticas.</p>	<p>Percepción social de una gestión ineficiente.</p> <p>Crisis de legitimación (déficit de lealtad ciudadana).</p> <p>Crisis fiscal.</p> <p>Radicalización y auge de discursos autoritarios.</p> <p>Reacciones identitarias e individualistas.</p>	<p>Transparencia.</p> <p>Combatir la corrupción y la economía informal.</p> <p>Frenar el proyecto neoliberal (ej.: fiscalidad progresiva y combatir los paraísos fiscales).</p> <p>Sanidad y educación públicas de calidad.</p> <p>Green New Deal.</p> <p>Investigación.</p>
Industria cultural y medios de comunicación	<p>Promover el consumo.</p> <p>Educar y entretener.</p> <p>Difundir noticias y opiniones diversas sobre una serie establecida de temas.</p>	<p>Producir información fiable y accesible.</p> <p>Ofrecer explicaciones sustentadas en argumentos racionales.</p> <p>Compatibilizar la contraposición de argumentos con la consecución de consensos.</p>	<p>Manipulación ideológica y producción de desinformación.</p> <p>Propagación de planteamientos antagonistas.</p> <p>Anteponer la exaltación de las emociones a la discusión de argumentos científico-racionales.</p>	<p>Códigos éticos basados en el rigor y la imparcialidad.</p> <p>Entretener desde enfoques constructivos.</p> <p>Informar sin alimentar la fragmentación social.</p> <p>Promover la discusión científica y la formación humanística.</p>

Cuadro 1. Elementos para pensar en un “capitalismo social” en crisis (y alternativas posibles)
Elaboración propia.

pasó al furor por la levadura para hacer bizcocho. Las estructuras de abastecimiento habían mostrado su fortaleza ante el desafío planteado y se reponía el orden de los valores postmaterialistas (igual que se reponían las estanterías de los supermercados). A la espera de confirmar la virulencia con la que se manifiesten futuros rebrotes del virus (y al muy dudoso efecto profiláctico que las temperaturas estivales puedan ejercer en los contagios), la reactivación del sistema turístico mundial depende más del tiempo que precisen los potenciales turistas para recuperar su poder adquisitivo que de una crisis de confianza en las bondades de las prácticas turísticas conocidas. Si bien, como antes se apuntaba, los comportamientos cambiarán en función de los destinos y las tipologías y, por lo tanto, es en ese nivel en el que se concentran los interrogantes.

Por otro lado, es una actividad económica de la que viven millones de familias. El turismo se constituye en el sustento material sobre el que se erigen sociedades con economías muy diversas. Para quienes trabajan en el sector, la crisis sistémica del turismo no es una crisis de los valores postmaterialistas, sino un terremoto que afecta de pleno a las estructuras materiales de su cotidianidad (Mur-Sangra, 2020). En España, con un PIB y un tejido empresarial tan ligado al turismo, la fragilidad es máxima: la demanda de experiencias turísticas es muy elástica respecto a las variaciones en la renta de las familias (en periodos de recesión, el consumo de ocio es el que primero y más drásticamente se reduce). Una economía "acordeón", como la española, hace peligrosos equilibrios: 1) al ritmo previsible de periodos de crecimiento y contracción estacionalizados por su excesiva dependencia del turismo (con su legión de empleos temporales), y 2) al ritmo más imprevisible de los vaivenes de la economía internacional.

El Foro Económico Mundial (o Foro de Davos) es un espacio privado en el que se dan cita influyentes élites del poder cuyo fin prioritario es extender las condiciones políticas, sociales y económicas que les permiten afirmarse en su posición de privilegio. En sus informes de 2015, 2017 y 2019, reconocen al sector turístico español como el más competitivo del mundo, resaltando la red de infraestructuras que lo sostiene, la riqueza cultural existente en España, la seguridad que se ofrece a los turistas, el sistema sanitario o el número de hoteles. En definitiva, destacando elementos que no resultan tanto del trabajo realizado estrictamente en el sector, como de los recursos que el conjunto de la sociedad ha sido capaz de crear. En coherencia con sus objetivos, que en esencia coinciden con las directrices de una ideología promotora de la desregulación de los mercados, el libre flujo de capitales y la identificación del éxito social con la imagen del empresario triunfante, en sus informes también advierten a España de la conveniencia de relajar las cargas impositivas sobre las empresas, aligerar el marco jurídico en el que estas han de operar y flexibilizar aún más los marcos contractuales y de determinación salarial. Todo ello, por supuesto, va encaminado a terminar de desembridar el correaje con el que después de 1945 se trató de controlar (y salvar) al proyecto capitalista, pues, en ausencia de supervisión externa, había mostrado una dañina incapacidad para generar espacios de estabilidad social.

El sector turístico español ha articulado durante las últimas seis décadas un "modelo" guiado por el objetivo básico de aumentar el número de visitantes. A este principio se supeditaban el resto de consideraciones (tanto en la dictadura como en la democracia), lo que ha acabado por conferirle unos rasgos estructurales. Entre otros:

- La especialización en un producto turístico predominante de "sol y playa", con un bajo valor añadido y demandado por consumidores de renta media-baja muy sensibles a los precios.

- Un desarrollo empresarial muy atomizado, caracterizado por la formación de empresas familiares con poco margen para resistir a perturbaciones y con un capital humano poco cualificado (como también señala el Foro de Davos).
- La permisividad de prácticas especulativas, llevadas a cabo por empresarios inmobiliarios que a menudo han esgrimido la promoción del desarrollo turístico como una excusa para beneficiar los intereses de la industria de la construcción.
- La proyección de una imagen turística internacional estereotipada como centro de “turismo de masas”.
- La excesiva dependencia de los turoperadores extranjeros.
- El padecimiento de problemas derivados de la excesiva estacionalidad centrada en los meses de verano.
- La degradación medioambiental de muchos enclaves turísticos ligada a la sobreexplotación de recursos naturales escasos, la destrucción de paisajes y la ocupación de grandes cantidades de suelo por la intensa actividad urbanística.
- La progresiva transformación de tradiciones en patrimonio cultural y, a través de su posterior espectacularización mediática, en productos dirigidos al consumo turístico masivo.

La interacción de todos estos elementos ha favorecido la aparición de tensiones que no son un mero reflejo anecdótico de la prosperidad económica. Más bien, propagan una atmósfera de dudas que pone en tela de juicio su viabilidad futura. La crisis motivada por el coronavirus plantea retos y, también, discusiones en torno al tipo de respuestas que merecen ser tomadas en cuenta. Sin embargo, la apuesta vehemente por ciertas dinámicas y la reticencia a acometer cambios profundos tanto en la configuración de los productos turísticos como en los hábitos de consumo desemboca ahora en un escenario con inercias muy consolidadas y unos márgenes de maniobra limitados (sobre todo en algunos casos). Los Cuadros 2 y 3 resumen estas cuestiones.

En medio de la retórica que reitera la conveniencia de interpretar el momento presente como una oportunidad para repensarlo todo, no es descartable que aquellos espacios que encajan más fácilmente con los rasgos estructurales del turismo de masas hegemónico en España fueran los que recuperasen más rápidamente la confianza de sus clientes habituales, teniendo en cuenta su probada fidelidad y tolerancia a productos uniformizados por la promoción casi exclusiva del sol, la playa y una oferta complementaria poco diversificada sostenida en precios bajos (mantenidos gracias a planes que giran alrededor del principio del mayor ahorro posible en costes laborales). Bien es cierto que esos destinos también corren el riesgo de estar especializados en algunos de los segmentos que van a padecer más directamente los impactos de la crisis económica. Habrá que esperar para comprobar la incidencia de las medidas que acaben requiriéndose para garantizar la seguridad en cada escenario. De la misma forma, en poco tiempo se comprobará la influencia de las millonarias inversiones que van a realizarse para convencer al mayor número de personas de que deben recuperarse las inercias turísticas existentes antes del comienzo de la crisis (desplazando a un futuro difuso la acometida de acciones transformadoras).

Campos amenazados	Problemas del sistema turístico previos a la COVID-19	Influencia de la pandemia en el sistema social, la naturaleza y el sector turístico
<p>Ciudad</p>	<p>Congestión alrededor de los polos de atracción. Aumento de comportamientos incívicos. Degradación del mobiliario urbano. Contaminación acústica. Homogeneización de los rasgos característicos. Ocupación del espacio público (aceras, plazas, parques) por negocios privados. Integración de viviendas en una economía informal (alojamiento turístico ilegal amplificado por plataformas P2P). Pérdida de calidad de vida para residentes en las zonas de mayor tránsito de turistas. Aceleración de la gentrificación. Expresiones públicas de crítica y rechazo a determinadas prácticas turísticas.</p>	<p>Congelación temporal de los problemas derivados del turismo. Aumento de las desigualdades: entre barrios (zonas verdes, equipamientos, viviendas) y, específicamente, en las zonas que concentran más población vulnerable (obligada a correr riesgos al no disponer de recursos económicos, con problemas de movilidad y de acceso a tecnologías, envejecida, con afecciones respiratorias, etc.). El aislamiento y el teletrabajo tienen su contrapunto en la demanda de "terceros espacios" (donde compartir ocio, trabajo y cultura).</p>
<p>Trabajo</p>	<p>Precariedad (incertidumbre, intensificación de tareas y, finalmente, problemas de salud). Alto grado de trabajo informal. Elevada externalización de servicios esenciales. Pérdida de relevancia de la acción sindical y atribución de responsabilidades a cada individuo. Desigualdades por razón de género. Subordinación de los productores locales a la economía turística (nuevas formas de control).</p>	<p>Paralización de la actividad económica y, sobre todo, de la turística. Destrucción de empleo: lo que implica pérdida de poder adquisitivo y procesos de empobrecimiento. Aumento de las desigualdades, en particular de las relacionadas con el agrandamiento de la brecha entre personas y empleos "digitales" y "analógicos".</p>
<p>Estado y Adm. pública</p>	<p>Consumo irresponsable de recursos públicos. Fraude fiscal derivado de la extensión de la oferta de alojamiento informal. Integración del negocio turístico en la economía financiera transnacional. Presiones de los lobbies turísticos locales e internacionales orientadas a la instauración de un orden social neoliberal. Corrupción en municipios con economías sustentadas en el nexo turismo-urbanismo.</p>	<p>Incremento del gasto público para atenuar los impactos socioeconómicos. Crisis fiscal. Auge de discursos chovinistas, individualistas y antiestatistas. Negociación con la Comisión Europea de un plan de ayuda al sector turístico. Exposición a un aumento de la presión de los lobbies turísticos: exigen dinero público y exoneraciones fiscales.</p>
<p>Naturaleza</p>	<p>Polución a gran escala (producción masiva de plásticos, consumo irresponsable de energía, generación de basuras y vertidos y, especialmente, emisiones de CO2). Destrucción de ecosistemas y sobreexplotación de recursos escasos. Impactos ambientales derivados de la utilización del desarrollo turístico como pretexto para la expansión del negocio inmobiliario: crecimiento urbano extensivo, desordenado y especulativo. Destrucción de paisajes (reduciendo el valor de los atractores de un turismo de calidad).</p>	<p>Disminuye la quema de combustibles fósiles: mejora la calidad del aire en las ciudades (caída del NO2). Saneamiento de la capa de ozono. Disminuyen las aguas residuales (sobre todo en las áreas turísticas). Se mantienen los "contaminantes emergentes" del consumo en hogares. Aumenta el consumo de plásticos (usos sanitarios y domésticos). EEUU aprovecha para dismantelar leyes de protección medioambiental.</p>

Cuadro 2. Tensiones. Elaboración propia.

Campos amenazados	Propuestas para el turismo
Ciudad	<p>Prácticas que generen valor añadido, conservando la identidad cultural de las ciudades.</p> <p>Prácticas que favorezcan la interacción entre turistas y residentes, en un marco de respeto mutuo.</p> <p>Reducción de la saturación aplicando tecnología a la gestión de los flujos turísticos (ciudades turísticas inteligentes).</p> <p>Endurecimiento de las sanciones a los promotores de alojamiento turístico ilegal.</p> <p>Planes para la regeneración urbana de los espacios turísticos (vigilancia relativa a la aplicación de las leyes, campañas educativas, de sensibilización o programas para la formación de empleados). Ello exige la implicación comunitaria de, al menos, las autoridades locales, la industria hostelera, el tejido asociativo local y la policía.</p>
Trabajo	<p>Planes de igualdad y conciliación.</p> <p>Condiciones laborales dignas, garantizando en primer lugar la salud de los trabajadores.</p> <p>Generalización de la negociación colectiva como marco regulador de las relaciones laborales en el sector.</p>
Estado y Adm. pública	<p>Ayudas económicas y fiscales restringidas a empresas turísticas que demuestren un compromiso estricto con prácticas de justicia social y ambiental.</p> <p>Aumento de las dotaciones para inspecciones laborales.</p> <p>Creación de instituciones y proyectos turísticos de colaboración público-privada.</p> <p>Planes turísticos basados en la participación ciudadana: creación de órganos representativos del sector y de la sociedad local, para la consulta y toma de decisiones.</p> <p>Ordenación de la actividad turística con el fin de reducir las conductas más lesivas para los residentes.</p> <p>Regulación y restricción del uso de viviendas residenciales para el alquiler turístico.</p> <p>Planificación del decrecimiento de las prácticas turísticas masivas.</p> <p>Apoyo a tipologías turísticas alternativas a los modelos masivos tradicionales.</p>
Naturaleza	<p>Fomento de sistemas turísticos basados en el abastecimiento y consumo de productos de proximidad.</p> <p>Denuncia de prácticas turísticas que impliquen una relación violenta con la naturaleza.</p> <p>Radical disminución del uso de plásticos.</p> <p>Radical disminución de la emisión de CO2 en los medios de transporte que posibilitan los desplazamientos turísticos.</p> <p>Desarrollo de planes de gestión de residuos para las empresas del sector.</p> <p>Implicación de todos los actores del sistema turístico en la protección de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad.</p>

Cuadro 3. Alternativas posibles para el turismo en un contexto pos-COVID-19. Elaboración propia.

Para que las propuestas apuntadas en el Cuadro 3 tuvieran la oportunidad de articularse como alternativas reales de desarrollo turístico (en sintonía con los principios del manifiesto promovido por Fajardo et al., 2020), se tendrían que asumir profundos cambios sociales. Sin un pacto que implique a un amplio espectro de actores locales e internacionales, el capitalismo social persistirá en las dinámicas que buscan eliminar de la expresión el adjetivo “social”. Las acciones que se impulsen desde el turismo pueden ayudar a conseguir una sociedad mejor, pero el camino será muy tortuoso si no se crean al mismo tiempo espacios político-económicos que permitan desarrollar las cuestiones básicas tipificadas como “alternativas” en el Cuadro 1.

Reflexión final

Cuando la definición de la situación se convierte en un asunto más vinculado al poder que a la ciencia se agranda la grieta entre el mundo de “lo que es” y el de “lo que debería ser”: los argumentos racionales se retuercen y se sustituyen por la exaltación de las emociones; los medios de comunicación hacen su negocio en entornos en los que la opinión no se estudia, se fabrica; se revela la desigual influencia que tienen unos y otros para imponer sus intereses; y, en definitiva, se intensifican los acuerdos en espacios opacos.

La actual crisis ha generado una ola de esperanza entre los sectores críticos con la industria turística. Este hecho provoca dos efectos: 1) la proliferación de espacios, foros y propuestas en los que se intenta dar forma a estrategias de desarrollo turístico coherentes con principios de justicia social y ambiental alternativos a las prácticas más perniciosas; y 2) una muy intensa reacción conservadora de todos aquellos que se ven beneficiados con el statu quo anterior al colapso del sistema. El choque entre estas posiciones abre un campo de posibilidades cuya materialización puede dar lugar a muy diversas intervenciones (Hall et al., 2020).

Las actitudes recurrentes se ordenan en cinco tipos con fronteras borrosas: 1) legitimadores que anhelan retomar las pautas de actuación consolidadas, incluida una relación con la naturaleza de carácter instrumental; 2) innovadores que siguen confiando en las bondades del turismo como generador de beneficios pero que, igualmente, admiten la necesidad de corregir ciertas dinámicas; 3) resignados que, a pesar de no identificarse con las inercias dominantes, tampoco imaginan alternativas convincentes; 4) críticos que se limitan a denunciar las funciones agresivas y explotadoras del turismo; y 5) utópicos altermundistas que creen que otro mundo es posible y proponen transformaciones profundas en los objetivos que orientan el sistema turístico y en los medios de los que este se sirve para conseguirlos (Mantecón y Velasco, 2020).

La crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha colocado al turismo ante un espejo de aumento en el que se resaltan los defectos que lleva tiempo tratando de ocultar. Veremos si las urgencias económicas dejan espacio para abordar los desafíos pendientes o si, por el contrario, la pandemia se utiliza como excusa para persistir en las inercias cortoplacistas.

Bibliografía

- Blázquez, P. (13 de mayo de 2020). La automoción reivindica el vehículo privado como elemento protector frente a la Covid-19. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200513/481129353373/anfac-automocion.html>
- Cobos, A. (13 de mayo de 2020). Somos la generación de la doble crisis y no sabemos cómo salir de esta. *Código nuevo*. Recuperado de <https://www.codigonuevo.com/reportajes/generacion-doble-crisis-salir>
- De Miguel, B. (11 de mayo de 2020). El plan anticrisis de la UE choca con el bloqueo de Alemania. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-05-10/el-plan-anticrisis-de-la-ue-choca-con-el-bloqueo-de-alemania.html>
- Fajardo, A., Gutiérrez, D., Gutiérrez, J., Tejera, J., Huete, R., y García, R. (2020). *Manifiesto #TurismoRESET. Por un nuevo turismo comprometido con la sostenibilidad*. España: #TurismoRESET. Recuperado de <https://www.turismoreset.org/wp-content/uploads/2020/05/TURISMORESET-v08-baja.pdf>
- Gil, A. (4 de mayo de 2020). Las ayudas públicas a empresas por la crisis del coronavirus abren la brecha en la UE entre los países ricos y el sur. *eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/ayudas-publicas-empresas-coronavirus-UE_0_1023647927.html
- Hall, C.M., Scott, D., y Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1-22. doi: 10.1080/14616688.2020.1759131
- Huete, R., y Mantecón, A. (12 de mayo de 2020a). Las presiones del 'lobby' turístico en un año en que España volverá a las cifras de 1978. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/las-presiones-del-lobby-turistico-en-un-ano-en-que-espana-volvera-a-las-cifras-de-1978-138285>
- Huete, R., y Mantecón, A. (2020b). La reacción del empresariado turístico español ante la crisis de la COVID-19. Ayana. *Revista de Investigación en Turismo*, 1 (en prensa).
- Mantecón, A., y Velasco, M. (2020). Beyond Tourismphobia: Conceptualizing a New Framework to Analyze Attitudes towards Tourism. En C. Ribeiro, A. Quintano, M. Simancas, R. Huete y Z. Breda (Eds.), *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism* (pp. 60-74). Hershey, USA: IGI Global.
- Martín del Barrio, J. (27 de marzo de 2020). Portugal arremete contra la 'repugnante' respuesta de los Países Bajos a la crisis sanitaria. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-03-27/repugnante-la-critica-portuguesa-contra-el-gobierno-holandes-por-su-respuesta-a-la-crisis-del-coronavirus.html>
- Martínez, A. (4 de mayo de 2020). Conspiranoicos, anticapitalistas y neonazis. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/2020-05-04/conspiranoicos-alianza-covid-alemania-coronavirus_2577192/
- Mizrahi, D. (11 de abril de 2020). Rancheros, sheriffs y políticos lideran una rebelión contra la cuarentena en el lejano oeste. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/04/11/rancheros-sheriffs-y-politicos-lideran-una-rebelion-contra-la-cuarentena-en-el-lejano-oeste/>
- Mur-Sangrá, M. (2020). Situación del empleo después de la crisis. En F.J. Bauza-Martorell y F.J. Melgosa-Arcos (Dir.), *El turismo después de la pandemia global* (pp. 2-10). Madrid: AECIT.
- OMT (2020a). *El turismo mundial sigue paralizado mientras el 100% de los países imponen restricciones a los viajes*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-turismo-mundial-sigue-paralizado-mientras-el-100-de-los-paises-imponen-restricciones-a-los-viajes>
- OMT (2020b). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Pérez, G. (14 de abril de 2020). El mercado del automóvil va a caer un 60% y necesita un Plan Renove como el vasco. *Noticias de Gipuzkoa*. Recuperado de <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/economia/2020/04/14/mercado-automovil-caer-60-necesita/1024555.html>
- Rodríguez, E. (8 de mayo de 2020). Sociología (breve) del estado de alarma. *CTXT*. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20200501/Firmas/32179/Emmanuel-Rodriguez-coronavirus-sociologia-estado-alarma-clase-media.htm>



Palabras clave: pandemia; cambio climático; turismo; adaptación.

Jorge Olcina Cantos

Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física. Universidad de Alicante

Catedrático de Análisis Geográfico Regional en la Universidad de Alicante; responsable del Laboratorio de Climatología en dicha universidad. Ha orientado su investigación hacia las temáticas de riesgos naturales, climatología y ordenación del territorio. Miembro de consejos de redacción de diversas revistas de temática geográfica y ambiental. Ha sido evaluador del 5º y 6º informe de cambio climático del IPCC.

Pandemia y cambio climático: dos procesos globales, una reflexión

Este trabajo surge de la reflexión en el encierro declarado para evitar la expansión descontrolada de un virus que ha tenido efectos tremendos para la salud en muchos países del mundo y que ha dejado una secuela de graves consecuencias para la economía mundial donde el turismo sobresale como el sector más afectado (UNWTO, 2020). Es la realidad de lo inmediato, donde no hay muchas acciones ni procesos de esperanza. Como sociedad costará superar este episodio, en lo humano y en lo económico. Pero estamos ante una manifestación más del riesgo inherente a la sociedad contemporánea, globalizada. Una sociedad que ha construido su bienestar sobre el principio del individualismo institucionalizado (Beck, 2002) donde todo se condiciona al beneficio rápido sin tener en cuenta, o haciéndolo muy poco, el deterioro ambiental y social que ello supone e ignorando los peligros naturales o antrópicos que, coyunturalmente, ponen en cuestión este modelo de desarrollo. Nuestro planeta, las sociedades que en él vivimos se mueve, en las últimas décadas, en un proceso desenfrenado de explotación de recursos, de promoción de actividades contrarias a la convivencia racional del ser humano con el medio natural; un proceso que encierra riesgos inmediatos de causa múltiple en un escenario cuyo telón de fondo es un proceso ambiental global, calentamiento climático, que pone en entredicho la pervivencia en los parámetros actuales del propio proceso.

La crisis sanitaria causada por la COVID-19 se relaciona con el actual proceso de calentamiento climático por la contaminación atmosférica existente en los grandes núcleos urbanos y que tiene su origen en la emisión de gases procedentes del uso de combustibles fósiles. De manera que un peligro de causa antrópica, coronavirus, se ve favorecido en su desarrollo por una coyuntura ambiental, originada también por el ser humano. Allí donde los valores de contaminación atmosférica son elevados, la propagación del virus ha sido más intensa, de ahí los elevados datos de afectados y víctimas que han registrado, junto al foco inicial de Wuhan las grandes ciudades de Europa y Estados Unidos.

Pandemia y cambio climático son dos procesos que refieren a una misma causa: el crecimiento económico global impuesto como patrón, único, de desarrollo mundial, en un planeta con población creciente y constante presión por el aprovechamiento de unos recursos naturales finitos (Figura 1).

Otras relaciones entre la expansión de la infección a escala planetaria y aspectos atmosféricos o climáticos no parecen tan directas y contrastadas. Se ha señalado una posible relación entre temperaturas y humedad y expansión de los contagios: temperaturas y humedad más altas irían a favor de una disminución de los contagios. Pero algunos estudios han señalado la ausencia de una correlación efectiva entre estos factores.

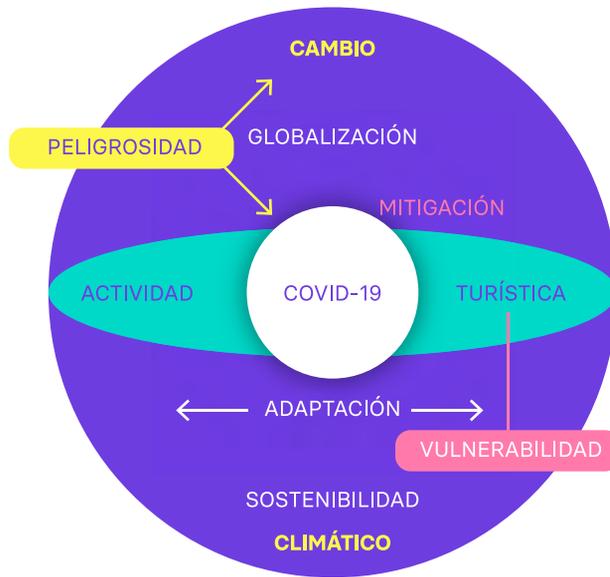


Figura 1.- Pandemia, cambio climático y turismo, en términos de análisis de riesgo. Elaboración propia.

Contemplando los mapas sobre la expansión del coronavirus desde que se detectó el primer brote en Wuhan (China) y a lo largo de las siguientes semanas se percibe, claramente, que este virus se ha transmitido por la acción humana, no por el movimiento del aire en la atmósfera. En este último caso, la vía de transmisión hubiera afectado a América y luego a Europa, siguiendo la dirección de los vientos en latitudes medias, de Oeste a Este. Por tanto, han sido los traslados de la población entre países, entre ciudades, los que están en el origen y desarrollo posterior de la expansión de este virus. Y han sido movimientos en sentido contrario a la circulación atmosférica general en latitudes medias. De Asia a Europa y de aquí a América. Además, en los meses invernales sobre China dominan las condiciones anticiclónicas, que estancan el aire y favorecen los altos niveles de contaminación en sus áreas urbanas. De manera que el movimiento de las masas de aire ha tenido poco que ver en esta expansión vírica a escala planetaria.

Tampoco hay una explicación climática que sea concluyente para explicar la mayor expansión del virus en unos países respecto a otros. El virus ha afectado más a países y regiones de clima templado o templado-cálido. Más en el sur de China que en el norte; más en la Europa mediterránea que en la Europa nórdica. Es cierto que ha afectado muy poco en África, pero los movimientos de población por viajes de negocios o de ocio en este continente, son menores que los que se registran especialmente en Europa o América del norte. Por tanto, no parece que el mayor calor de la banda subtropical o ecuatorial justifique la estadística de una menor expansión de contagios en estas zonas. Los peores efectos, a escala planetaria, se están registrando básicamente entre 30 ° y 45 ° de latitud norte, en una banda de climas templados, que resultan frescos o, incluso, fríos en los meses de invierno en los diferentes ámbitos regionales que la integran. De manera que el argumento de la existencia de un clima, en teoría, más templado o cálido como escenario mitigador de contagios no resulta importante en este caso.

Sin embargo, hay un dato muy significativo en el ámbito europeo y, especialmente, en la Europa mediterránea que ha vivido este invierno una de las estaciones climáticas

menos frías de las últimas décadas, sin apenas días de bajas temperaturas como hubiera correspondido. Esta falta de frío invernal, en febrero y los primeros días de marzo de 2020, puede haber favorecido aún más la propagación de virus al animar las actividades y, en general, la vida al aire libre tan cultivada en los países del sur de Europa. De manera que la explicación atmosférica y climática en la justificación de la propagación de la pandemia y su intensificación en algunos países y regiones no resulta sencilla ni directa para entender la expansión de los contagios, ni para justificar acciones de recuperación de la normalidad económica y social. Estamos ante una enfermedad de causa humana, de expansión humana y cuya remisión definitiva será humana (vacuna). Los aspectos ambientales, atmosféricos o climáticos, son agentes secundarios en esta coyuntura. Solo uno parece tener una relación más directa, la contaminación atmosférica, que también es de causa antrópica y que está en la base del desarrollo del gran problema ambiental del presente siglo, el calentamiento climático.

Turismo ante la pandemia y el cambio climático: una actividad altamente expuesta y vulnerable

El turismo es la actividad económica más expuesta y vulnerable a los efectos de eventos extremos coyunturales, como demuestran los peligros naturales, y como ha mostrado la crisis sanitaria causada por la pandemia de la COVID-19. El alto grado de dependencia de las condiciones ambientales y sociales en los territorios donde se desarrollan sus diferentes modalidades y el valor económico que representa para las economías de ciudades, regiones y países convierten al turismo en la actividad de muy alto grado de riesgo ante agentes externos que puedan afectarle. La importancia socio-económica del turismo es innegable; la actividad turística, con todas sus modalidades, mueve a más de mil millones (1.400 en 2018) de turistas al año en todo el mundo, supone unos ingresos totales de 1,7 billones de dólares (UNWTO, 2019) y representa el 10% del PIB mundial. En España ese porcentaje alcanza el 14,6% del PIB, con unos ingresos de 178 mil millones de euros en 2018 (WTTC, 2019; INE, 2019).

En términos de análisis de riesgo, la crisis sanitaria originada por el coronavirus COVID-19, supone la aparición de un “peligro” de causa antrópica que se ha desarrollado en poco tiempo pero que ha tenido un impacto inmediato grande sobre la actividad económica en general y el turismo en particular (reducción drástica de la movilidad, transporte terrestre, marítimo y aéreo) y lo va a seguir teniendo a corto plazo debido a la inexistencia en 2020 de un remedio para la enfermedad, coincidiendo con el inicio de la temporada turística de verano (modalidad sol y playa) en el hemisferio norte, que es la que más recursos económicos aporta en el conjunto del año en la economía de muchos países, entre ellos España. Algunos estudios señalan que cada semana de cese de la actividad económica normal del sector turístico supone la pérdida de 2.000 millones de euros en el PIB de nuestro país. La Mesa de Turismo ha evaluado, por su parte, la pérdida de negocio de la temporada de invierno y primavera en 90.000 millones de euros (Mesa del Turismo, 2020).

Y el cese de este efecto económico, en el turismo, de la actual pandemia no va a ser inmediato. La recuperación de indicadores económicos del turismo solo se producirá progresivamente a partir de 2021. El elemento del riesgo más destacado es la vulnerabilidad humana: el turista es el principal objeto de afección. La gestión del riesgo, en este caso, debe estar orientada principalmente a la mitigación (Cuadro 1).

El actual cambio climático es el proceso de fondo que va a afectar a la humanidad en las próximas décadas y que estará salpicado de crisis coyunturales originadas por el desa-

Crisis sanitaria (COVID-19)	Cambio climático actual
Peligro de causa antrópica (factores naturales secundarios) Impacto inmediato Vulnerabilidad (turista), factor de riesgo principal Gestión del riesgo basada en mitigación Proceso coyuntural	-Peligro de causa antrópica (incentivación de proceso natural) Impacto prolongado y constante Exposición (destino), factor de riesgo principal Gestión del riesgo basada en adaptación Proceso estructural

Cuadro 1. Efectos de la COVID-19 y del cambio climático en el turismo, en términos de análisis
 Elaboración propia

rollo de peligros de causa natural o antrópica. Debe ser el principio motor de prácticas y políticas de medio y largo plazo que permitan adaptarse progresivamente a sus efectos. El turismo es una actividad económica especialmente sensible a los efectos del cambio climático. La relación entre cambio climático y turismo es bidireccional: el turismo es agente causal y escenario de efectos del proceso actual de calentamiento climático (Figura 2).

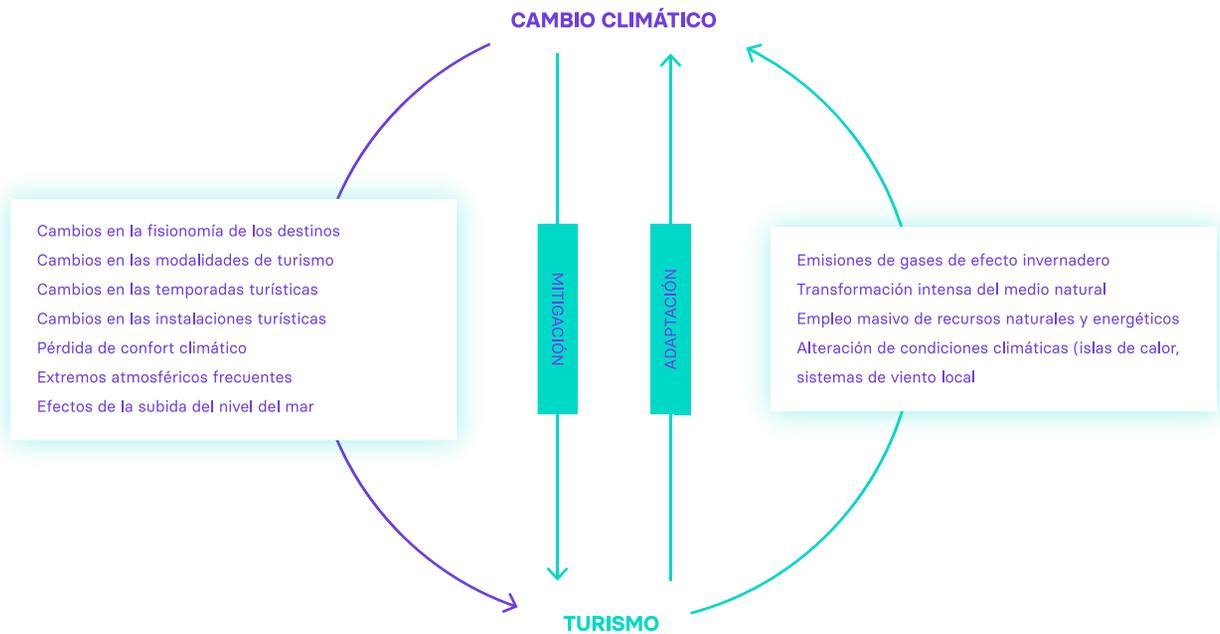


Figura 2.- Relaciones entre cambio climático y turismo. Elaboración propia

Los recursos naturales, principal atractivo para la generación de productos turísticos, están siendo, y lo serán más en las próximas décadas, afectados por el calentamiento climático de causa antrópica. De forma que, de ser bases sólidas y estables para el desarrollo turístico de los territorios, se convierten en agentes de cambio de destinos y modalidades turísticas, al tener estos que adaptarse a la nueva realidad climática y ambiental. Pero, además, la actividad turística es un agente de cambio climático, al emitir gases de efecto invernadero que contribuyen a aumentar el proceso de calentamiento, especialmente por los procesos de desplazamiento y los medios de transporte necesarios para el acceso a los destinos.

Por su parte, la actividad turística es fuente de emisiones y, por tanto, responsable de la modificación que se está experimentando en el balance energético planetario por forzamiento radiativo de causa antrópica. Y, a su vez, el cambio previsto en las condiciones climáticas para las próximas décadas va a originar alteraciones en el funcionamiento actual de las tipologías y de los destinos turísticos tal y como los conocemos en la actualidad. De hecho, así está ocurriendo en algunas islas del Pacífico.

El calentamiento planetario es un proceso propio de la sociedad del riesgo global. Un cambio climático supone alteraciones significativas en la temperatura y precipitación, como elementos climáticos principales en la definición del ambiente permanente de un espacio geográfico. Pero las variaciones térmicas y pluviométricas están motivadas por la alteración de la dinámica atmosférica en un espacio regional. Y, en última instancia, estas alteraciones de la dinámica atmosférica están originadas por cambios en el balance energético planetario, bien regionales y estacionales o bien de gran escala y permanentes. Estos últimos, son los que originan las variaciones mayores del clima terrestre.

En el efecto invernadero de causa antrópica participan múltiples procesos (producción industrial y energética, cambios de usos del suelo, actividad agraria, generación y tratamiento de residuos) causantes de emisiones de gases que originan este efecto. Sin duda, las emisiones de los sectores de producción energética, transportes e industria son las que ocupan mayor proporción en la contabilidad global (65%). El sector turístico participa, básicamente, de las emisiones originadas por el transporte y del consumo energético en los destinos. Lenzen et al. (2018) han calculado la huella de carbono del turismo mundial que sería responsable del 8% de las emisiones globales de CO₂. Su estimación se ha basado en la cuantificación de las emisiones, tanto en los viajes de ida y vuelta a los destinos turísticos, como las emisiones que tienen lugar en los destinos, causadas por los desplazamientos, la alimentación y las actividades comerciales. El total de emisiones del sector turístico en el mundo se cifra, actualmente, en 4,5 Gt de CO₂ (0,025 Gt de CO₂ en España, el 7,4% del total de emisiones anual).

El reparto interno de estas emisiones por sectores de actividad turística, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es el siguiente: el 40% de las mismas son producidas por transporte aéreo, el 32% por el transporte en automóvil y el 21% por el alojamiento. En el escenario de cambio climático previsto para las próximas décadas y atendiendo a la tendencia registrada en los últimos años en este aspecto, está previsto que la cantidad total de emisiones del sector turístico se incremente de forma considerable (>50% respecto al nivel de emisiones de 2020) debido principalmente al aumento de los viajes aéreos. Es una proyección que, sin embargo, no tiene en cuenta los efectos de la drástica reducción experimentada en el transporte aéreo debido a la crisis sanitaria de la COVID-19. Aunque no es previsible que este descenso se prolongue más allá del año 2020, debido a la importancia económica del turismo a escala global.

Por su parte, la actividad turística es escenario de los efectos previstos por el cambio climático. El proceso actual de calentamiento va a afectar a las diferentes modalidades turísticas, con consecuencias diversas en cada región climática. En algunos casos (regiones septentrionales de latitudes medias) la subida de temperatura puede resultar bene-

ficiosa para la actividad turística. Si bien, los destinos turísticos de latitudes medias, p.ej., cuenca del Mediterráneo, o intertropicales, en los que esta actividad representa un elemento principal de su PIB, en términos de renta y empleo, pueden verse muy perjudicados si se mantienen las previsiones actuales de evolución del clima terrestre para las próximas décadas. El turismo, en este escenario futuro puede y debe adaptarse, en mayor o menor grado, a este nuevo escenario climático. Dos procesos, que ya manifiestan sus efectos, van a tener una repercusión importante especialmente en las modalidades de turismo de sol y playa y de nieve: por un lado, el incremento de extremos atmosféricos; por otro, la pérdida del confort climático. Estos dos efectos suponen un aumento del riesgo, por incremento de la peligrosidad natural, y pérdida del confort climático con posibles repercusiones sobre preferencia de destinos de los turistas y, en casos extremos, consecuencias sobre la salud humana (Cuadro 2).

Modalidad turística	Propuestas para el turismo
Sol y playa	<p>Subida de temperatura diurna y nocturna. Pérdida de confort climático</p> <p>Subida de temperatura del agua del mar. Cambios en los ecosistemas marinos.</p> <p>Reducción precipitaciones. Efectos en abastecimiento de agua potable.</p> <p>Cambios en las temporadas turísticas.</p> <p>Incremento de extremos atmosféricos. Efectos en primera línea de costa.</p>
Nieve	<p>Subida de temperaturas. Elevación de cotas de nieve. Reducción de temporada alta. Necesidad de reconversión a estaciones de montaña con diversificación de producto.</p> <p>Reducción de niviosidad. Aumento de producción de nieve artificial.</p>
Urbano	<p>Subida de temperatura diurna y nocturna. Pérdida de confort climático.</p> <p>Reducción de precipitaciones. Efectos en abastecimientos de agua potable.</p> <p>Incremento de peligrosidad atmosférica. Aumento de vulnerabilidad y exposición.</p>
Rural	<p>Aumento de temperaturas. Perdida de confort en zonas de interior. Mejora de condiciones para la explotación turística en áreas rurales de montaña.</p> <p>Reducción de precipitaciones. Cambios en los ecosistemas (recurso turístico).</p>

Cuadro 2. Efectos del cambio climático en la actividad turística
Elaboración propia

En general las regiones intertropicales y las franjas de climas templados próximas a aquéllas (p.ej., región mediterránea) se verán afectadas por la subida de temperaturas diurnas y nocturnas en mayor medida. El aumento de “noches tropicales” ($T^a > 20\text{ }^\circ\text{C}$) ya es manifiesto, con el registro de datos térmicos, en amplias áreas de la cuenca del Mediterráneo. Y resultarán beneficiadas por esta subida térmica los países de latitudes medias y altas. La reducción de precipitaciones será más notable en la franja subtropical del planeta, región mediterránea incluida, según señalan los modelos de cambio climático. Por su parte, los

destinos turísticos basados en la nieve verán aminorados los volúmenes anuales de precipitación y reducida la duración de la temporada de esquí, en latitudes medias; este aspecto ya resulta notable en zonas del centro de Europa (p.ej., Alpes).

El tratamiento de valores climáticos extremos resulta, pues, fundamental en las proyecciones de cambio climático y en el diseño de medidas de adaptación y mitigación de sus efectos en las actividades económicas. Para el caso de la actividad turística que, como se ha señalado, presenta una vulnerabilidad elevada y una exposición a la peligrosidad climática asimismo elevada en los productos turísticos más demandados (sol y playa, nieve, urbano), el desarrollo de eventos extremos de carácter atmosférico tiene como efectos el incremento del riesgo natural y el aumento de efectos sobre la salud humana. En este sentido, las proyecciones climáticas para las próximas décadas señalan un aumento de las temperaturas (medias y máximas), así como el incremento de la variabilidad atmosférica y de su carácter extremo en latitudes mediterráneas. A ello se une un incremento de la vulnerabilidad por el aumento de grupos de riesgo de enfermedades cardiovasculares y pulmonares, motivado por la tendencia al envejecimiento natural de la población en España, así como a la llegada de residentes europeos, especialmente en la fachada este peninsular. Si los modelos de cambio climático están anunciando una frecuencia mayor de "olas de calor" estivales en el área mediterránea, de ello se deduce la importancia del establecimiento de sistemas de alerta temprana a la población, residente y estacional (turistas).

En relación con el aumento del riesgo climático debido al aumento de la peligrosidad atmosférica, mayor frecuencia de episodios de rango extraordinario, algunas áreas turísticas del ámbito intertropical, como el Caribe o el este de Asia, están registrando ya las consecuencias de tormentas tropicales más frecuentes e intensas que ocasionan elevados daños económicos y pérdida de vidas humanas. En la región mediterránea, tanto del sur de Europa como del norte de África, se están notando los efectos del cambio en las precipitaciones registradas, especialmente en la tipología de las lluvias que se vuelven más intensas, esto es, descargan cantidades de lluvia en menos intervalo de tiempo lo que origina problemas de inundaciones en núcleos urbano-turísticos de la costa (Olcina, 2017). El nivel de riesgo frente a los extremos atmosféricos aumenta por causas diversas: incremento de la frecuencia de desarrollo de estos eventos meteorológicos y aumento de la vulnerabilidad y exposición a los mismos, debido a ocupaciones indebidas de "áreas de riesgo" por parte de instalaciones turísticas e infraestructuras diseñadas para su desarrollo.

En el ámbito mediterráneo, uno de los destinos turísticos de "sol y playa" más importantes a nivel mundial, preocupan los efectos del cambio climático en los recursos hídricos, puesto que resultan, en general, poco abundantes. La garantía de abastecimiento de agua en las poblaciones turísticas se presenta como uno de los retos más destacados de las próximas décadas. De ahí que, en varias ciudades del norte de África, del próximo Oriente y del Mediterráneo occidental hayan proliferado, en los últimos años, los proyectos de instalación de plantas de desalación de agua del mar, para asegurar las demandas urbanas existentes en núcleos turísticos.

Y a estos efectos climáticos, ambientales y sociales, se une el impacto económico que el cambio climático puede suponer en la actividad turística. En Europa, una valoración actualizada del impacto económico del cambio climático en la actividad económica, incluido el turismo, se ha realizado en el informe PESETA II (JRC, 2014), recientemente actualizado en el informe PESETA III (JRC, 2018). A partir del manejo de 4 modelos climáticos se ha calculado el efecto del calentamiento global en diversos sectores económicos, entre ellos el turismo. Se ha manejado básicamente dos escenarios de emisiones: incremento de temperatura de 2°C (RCP 4.5), contemplado en el Acuerdo de París; y escenario de emisiones altas con incremento de temperatura a final de siglo superior a 3°C (RCP 8.5). Para el conjunto de la economía europea, incluida la actividad turística, el impacto del cambio climático, supondrá la pérdida anual del 1,5% del PIB europeo, para el horizonte 2071-2100, para

un incremento de temperatura de 2°C, valor de referencia del Acuerdo de París (2016), que rebasaría el 4% de pérdida anual en el PIB en escenarios de calentamiento elevado (RCP 8.5). Este efecto sería más notable en las regiones meridionales de Centro Europa y, especialmente, en los países del sur de Europa, por las consecuencias en los sectores agrario, sanitario y turístico (6.000 millones de euros/año).

Acciones para lo inmediato y para lo próximo

Las crisis y los procesos de cambio prolongados obligan a la acción pública y privada. Las primeras, como la crisis causada por la COVID-19, supone la puesta en marcha de actuaciones en el corto plazo que intentan devolver la normalidad en los territorios y sociedades afectadas. En términos de análisis de riesgo, son las medidas post-catástrofe que afronta lo inmediato. El calentamiento climático requiere de otro tipo de acciones, de medio y largo plazo, que suponen cambios económicos y sociales profundos, si se quiere atajar realmente sus causas y adaptarse a sus efectos para que originen el menor perjuicio posible. En algunos países y regiones del mundo, el cambio climático había provocado la puesta en marcha de políticas y planes de reducción y adaptación siguiendo las recomendaciones de los organismos internacionales (IPCC, OMT, ODS-2030). Estas acciones deben mantenerse en los próximos años, a pesar de que el impacto económico de la pandemia pueda detraer, de forma coyuntural, recursos económicos en cuestiones ambientales para dedicarlos a políticas de reactivación.

Como indican Pulido Fernández y López Sánchez (2014), el mantenimiento de los estándares económicos de la actividad turística en áreas expuestas a cambio climático requiere de inversiones, desde la esfera pública y privada, para el desarrollo de acciones de adaptación. En este sentido, el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente señala que si se mantiene a escala mundial una inversión constante del 0,2% del PIB anual para la puesta en marcha de acciones e iniciativas de reducción del impacto ambiental del turismo, la actividad turística podría seguir creciendo de manera constante en las próximas décadas, contribuyendo al crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo económico de los países y, a la vez, beneficiando significativamente al medio ambiente con reducciones del consumo de agua (18%), del consumo energético (44%) y de las emisiones de CO₂ (52%). En su informe sobre cambio climático y actividad turística en España, la Oficina de Cambio Climático señala que de mantenerse la falta de inversión anual actual en materia de adaptación al cambio climático podría suponer, a partir de 2050, una necesidad de inversión anual superior a los 70.000 millones de euros (Gómez Royuela, 2016).

Pandemia y cambio climático, a efectos de desarrollo de acciones para su solución, deben contemplarse como oportunidad de recuperación de la normalidad; de una normalidad que, sin embargo, exige cambios para la mejora del modelo económico existente, excesivamente dependiente de la explotación de recursos. De manera que lo inmediato debe estar condicionado por lo próximo. Lo inmediato (pandemia) acelera actuaciones, pero estas deben estar planteadas con el objetivo de lo próximo (cambio climático).

Acciones para lo inmediato

La recuperación del turismo, una vez superada la crisis sanitaria causada por el COVID-19 conlleva actuaciones de planificación y ordenación de actividades, que deben estar supe-
ditadas a los criterios sanitarios en cada momento. Los valores atmosféricos (subida de temperaturas por encima de 25°C; soplo de brisas en zonas costeras, mayor valor de la

radiación ultravioleta) van a beneficiar el descenso de los contagios, pero no pueden ser argumento único para impulsar la actividad turística sin mantener la precaución sanitaria.

La enfermedad causada por este virus va a tener un impacto coyuntural importante en el turismo. España lo acusará en su cuenta de resultados a finales de 2020. La ayuda económica al sector debe ser mantenida, al menos durante un año, con financiación que tendrá que solicitarse a la UE.

Las acciones inmediatas deben pasar por una campaña de promoción muy activa desde el Estado y las Comunidades Autónomas que incidan en la seguridad sanitaria de los destinos. Es necesaria una regulación de aforos en playas e instalaciones turísticas, que generan incomodidad, pero van a favor de la garantía de buena salud. Los establecimientos de restauración deberían poder ampliar sus espacios abiertos, con aprobación de regulaciones urbanísticas por parte de las administraciones regional y local. Los hoteles van a modificar algunos servicios (comidas, piscinas) para adaptarlos a la seguridad sanitaria.

Los vuelos masivos de bajo coste van a tener un período de desaceleración por el menor número de usuarios, que puede emplearse para impulsar mejoras en las condiciones de viaje de los turistas y para que las compañías aéreas orienten sus políticas hacia la sostenibilidad, apostando por la reconversión de la flota con uso de combustibles menos contaminantes. La movilidad urbana debe aprovechar esta circunstancia para apostar por el transporte colectivo y ecológico (autobuses de emisiones cero, bicicletas, patines eléctricos). Las ciudades deben recuperar espacios para el peatón en detrimento del automóvil. Esta es una actuación que, planteada para el proceso de desconfinamiento, debe mantenerse en el futuro. Las actuaciones de promoción de nuevas tecnologías en los destinos turísticos (destinos inteligentes) deben aprovechar esta circunstancia para convertirse en objetivo importante de presente y futuro en los municipios turísticos.

Acciones para lo próximo

El cambio climático requiere de medidas de mitigación y adaptación para reducir su impacto en el turismo. Las primeras conllevan cambios en el modelo energético y de uso de recursos básicos como el agua. Las segundas suponen la elaboración de planes sectoriales para la adaptación de la actividad y los destinos turísticos a los efectos previstos del calentamiento climático. En uno y otro caso, se trata de actuaciones que requieren coordinación y cooperación entre las diferentes escalas y administraciones con competencias en materia turística (estatal, regional y local).

Las acciones de adaptación del turismo ante el cambio climático deben estar en relación con el elemento climático afectado. Así, la subida de temperaturas, con la pérdida de confort térmico que conlleva debe suponer la apuesta por el abastecimiento de destinos e instalaciones turísticas con fuentes energéticas de emisión cero; la necesidad de mejoras en la edificación y diseño urbano de los destinos; y supondrán, a medio plazo, la modificación de las temporadas turísticas debido a la prolongación del periodo de calor con extensión hacia la primavera y el otoño. La disminución y mayor irregularidad de las precipitaciones debe conllevar las mejoras en la gestión urbana de agua potable para adaptarla a estas condiciones y, en escalas de planificación hidrológica, la realización de planes basados en la gestión de la demanda como medida primera para la garantía de abastecimientos. La mayor frecuencia de desarrollo de eventos extremos prevista en la modelización climática debe gestionarse con planificación territorial sostenible, mejora en los protocolos de gestión de las emergencias y el diseño de un sistema sanitario adaptado a eventos extremos más frecuentes (principalmente, olas de calor). Junto a la adaptación a los efectos atmosféricos del calentamiento climático, no debe olvidarse otra consecuencia importante en destinos turísticos de sol y playa como es la subida del nivel del mar. En este caso, la adaptación debe conllevar el establecimiento de herramientas

de monitorización constante y el seguimiento continuo del proceso en los municipios litorales. La evitación de la invasión del área afectada por la subida del nivel del mar o por los oleajes de temporal, en la modelización climática, debe ser un principio de actuación básico en los procesos urbanísticos de destinos turísticos costeros. En casos de riesgo elevado para la vida humana se debe contemplar la realización de acciones estructurales en la línea de costa o la desocupación de usos residenciales en dominio público.

En general, los destinos turísticos deben elaborar planes de adaptación al cambio climático donde se establezca como objetivo principal su transformación en destino de emisión cero de gases de efecto invernadero y de control regular de su huella de carbono tanto de su actividad interna como de los flujos turísticos que reciba. Esto supone, entre sus acciones, la apuesta por los sistemas de transporte ecológico, colectivo o particular (alquiler de vehículos).

Reflexión final

La pandemia del COVID-19 ha supuesto un shock en el proceso de globalización. Un proceso que está marcado, en las últimas décadas, por un proceso ambiental de largo plazo que condiciona, que cuestiona su propio funcionamiento. La pandemia pone en aviso a la humanidad del problema de los riesgos antrópicos en el corto plazo; el cambio climático es otro riesgo de causa antrópica de largo recorrido, un riesgo silencioso pero constante. La vuelta rápida a la situación anterior a la crisis sanitaria anima las acciones de solución; la planificación de actuaciones en el medio y largo plazo caracterizan, o deben hacerlo, las políticas contra el cambio climático. Unas soluciones y otros no deben ser excluyentes. Lo inmediato no debe cortar la senda puesta en marcha en los últimos años en muchos países y regiones de adaptación a lo próximo. El cambio climático por efecto invernadero es el problema ambiental más importante al que tendrá que enfrentarse la humanidad en el presente siglo. Sus efectos se manifestarán no solo en la modificación de las actuales condiciones climáticas de las regiones del mundo, sino en cambios en las actividades económicas y en las propias condiciones de vida de los seres. La actividad turística es especialmente vulnerable al cambio climático; algunas de sus modalidades (turismo de sol y playa, turismo de nieve) pueden ver alteradas sus actuales condiciones de competitividad en algunas regiones turísticas mundiales. Sin caer en posturas extremas, algunos productos turísticos se verán modificados debido al cambio en las condiciones originales de los recursos ambientales. Las tres "exigencias" del turista en materia climática, disfrute, confort y seguridad, que señalara Besancenot en 1989, se han visto alteradas, completadas por el desarrollo de estos dos eventos (pandemia y cambio climático) y se convierten en una hoja de ruta para la gestión de lo inmediato y de lo próximo en los destinos turísticos mundiales (Cuadro 3).

Pandemia y cambio climático ponen de manifiesto que ni el desarrollo económico, ni los recursos naturales (atmosféricos), ni la propia vida humana son inalterables, inmutables. Los riesgos causados por el ser humano son "transportables" no conocen de fronteras, y son "almacenables", guardan memoria. La rapidez en la puesta en marcha de las medidas de mitigación para lo inmediato y de adaptación para lo próximo que manifiesten las actividades económicas expuestas a las condiciones ambientales y de gran impacto social, como el turismo, permitirá mantener, en mayor o menor grado, su competitividad en las economías regionales y su protagonismo en el desarrollo sostenible futuro de territorios y sociedades.

Bibliografía

- AEMET (2015). *Generación de escenarios regionalizados de cambio climático en España*. Recuperado de http://www.aemet.es/documentos/es/elclima/cambio_climat/escenarios/Informe_Escenarios.pdf
- Amelung, B., Nicholls, S., y Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourist flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, 45, 285-296. Doi: 10.1177/0047287506295937
- Anton Clavé, S., Rullan Salamanca, O., y Vera Rebollo, J.F. (2011). Mass Tourism Development on the Mediterranean Coast. *Tourism Geographies*, 13(3), 495-501. doi: 10.1080/14616688.2011.575171
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Besancenot, J. P. (1991). *Clima y Turismo* Barcelona, España: Editorial Masson.
- Bigano, A., Hamilton, J.M., y Tol, R.S.J. (2008). *Climate change and tourism in the Mediterranean. Working Paper FNU-157*. Research Unit Sustainable and Global Change. Hamburg University. Recuperado de <http://www.fnu.zmaw.de/HT-M.5681.0.html>
- Bujosa, A. y Rosello, J. (2011). Cambio climático y estacionalidad turística en España: un análisis del turismo doméstico de costa. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), 863-880.
- ESPON Climate. (2011). *Climate Change and Territorial Effects on Regions and Local Economies. Main Report*. Recuperado de http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/CLIMATE/ESPON_Climate_Final_Report-Part_B-MainReport.pdf
- Gómez Royuela, M. (2016). *Impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en el sector turístico*. Madrid. Oficina Española de Cambio Climático. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Greenpeace España y Observatorio de la Sostenibilidad. (2018). *A toda costa. Análisis de la evolución y estado de conservación de los bienes y servicios que proporcionan las costas*. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/a-toda-costa/>
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2014). *Climate Change 2013 and Climate Change 2014* (3 vols.). Recuperado de <http://www.ipcc.ch/>
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2018). *Global Warming of 1,5 °C. Special Report*. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- JRC. (2018). *Climate Impacts in Europe. Final report of the JRC PESETA III project*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/jrc/en/peseta-iii>
- Lenzen, M., Sun, Y.Y, Faturay, F., Ting, Y.P, Geschke, A., y Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522-528. doi: 10.1038/s41558-018-0141-x
- Lopez Palomeque, F., Marchena Gómez, M., Antón Clavé, S., y Vera Rebollo, J.F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.
- Mesa del Turismo. (2020). *El sector turístico prevé pérdidas de hasta 90.000 millones por el coronavirus*. Informe. Recuperado de <https://www.meet-in.es/el-sector-turistico-perdida-90-000-millones-de-euros-segun-la-mesa-del-turismo/>
- Miró, J.J., Estrela, M.J., y Olcina, J. (2016). Reconstrucción de la señal térmica local en la Comunidad Valenciana entre 1948 y 2011 a partir de un downscaling estadístico mediante una red neuronal artificial: Detección de patrones locales de cambio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 70, 113-147. doi: 10.21138/bage.2165
- Olcina, J. (2019). Cambio climático y actividad turística: dos procesos que se retroalimenta. En E. Cañada, y I. Murray (Ed.), *Turistificación Global. Perspectivas críticas en turismo* (pp. 433-461) (. Barcelona, Editorial Icaria.
- Olcina, J., y Vera-Rebollo, J.F. (2016a). Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36 (2), 331-349. doi: 10.5209/AGUC.53588
- Olcina, J., y Vera-Rebollo, J.F. (2016b). Climate change and tourism policy in Spain: Diagnosis in the Spanish Mediterranean coast. *Cuadernos de Turismo de la Universidad de Murcia*, 38, 565-571.
- Olcina, J., Baños, C., y Rico, A. M. (2016c). Medidas de adaptación al riesgo de sequía en el sector hotelero de Benidorm (Alicante, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 65, 129-153. doi: 10.4067/S0718-34022016000300007
- Olcina Cantos, J., y Miró Pérez, J.J. (2016d). El cli-

- ma, recurso básico del turismo alicantino. De la valoración del clima invernal al aprovechamiento intensivo del clima estival. *Revista Canelobre* (monográfico sobre la actividad turística en la provincia de Alicante), 65, 3-21.
- Olcina, J., y Miró, J. (2017). *Actividad turística y cambio climático en la Comunidad Valenciana*. Alicante. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/2017-Actividad-Turistica-ComValenciana>
- Olcina J., Serrano-Notivoli R., Miró J., y Meseguer-Ruiz, O. (2019). Tropical nights on the Spanish Mediterranean coast, 1950-2014. *Climate Research*, 78 (3), 225-236. doi: 10.3354/cr01569
- Pastor, F., Valiente, J. A., y Palau, J. L. (2018). Sea Surface Temperature in the Mediterranean: Trends and Spatial Patterns (1982–2016). *Pure and Applied Geophysics*, 175, 4017-4029. doi: 10.1007/s00024-017-1739-z
- Pulido-Fernández, J.I., y López-Sánchez, Y. (2014). Turismo y Cambio Climático. Propuesta de un Marco Estratégico de Acción. *Revista de Economía Mundial*, 36, 257-283.
- Roselló, J. (2011). España, turismo y cambio climático. *Economistas*, 127, 28-34.
- Saurí, D., Olcina, J., March, H., Martín-Vide, J., Vera, F., PADILLA, E., y Serra-Llobet, A. (2011). Case Study Mediterranean Coast of Spain. En *ESPON Climate: Climate Change and Territorial Effects on Regions and Local Economies*. Applied research project 2012/1/4. Final Report. Annex 4. Recuperado de www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/CLIMATE/ESPON_Climate_Final_Report_Annex4_Spain_Case_Study.pdf
- Scott, D., Hall, C.M., y Gössling, S. (2011). *Climate change and tourism: Impacts, adaptation and mitigation*. London, Routledge.
- Stern, N. (2006). *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tuan, Y.F. (2018). *El arte de la geografía*. Icaria: Barcelona.
- UNWTO (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340>
- UNWTO (2019). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2019*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- UNWTO (2020) *COVID-19. Ante todo, las personas*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-COVID-19>
- Vera Rebollo, J.F., y Baños, C.J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.
- Vera Rebollo, J.F., y Rodríguez Sánchez, I. (Ed.) (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*. Publicaciones de la Universitat de València.
- WTTC (2019). *El turismo crecerá por encima de la media europea*. eTurbo news. Recuperado de https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-espana-turismo/wttc-el-turismo-en-espana-crecera-por-encima-de-la-media-europea_4453400_102.html



Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística

Palabras clave: enfoque sistémico; complejidad; crisis; COVID-19; turismo.

Raúl Hernández Martín

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna

Desde hace 8 años dirige el proyecto de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna como un lugar de encuentro entre investigadores para dar más valor y utilidad social a la formación, la investigación y la transferencia de conocimiento en el ámbito del turismo, así como una herramienta para diluir las fronteras invisibles entre la universidad y la sociedad.

Introducción

La complejidad de la crisis desde la perspectiva del turismo exige un esfuerzo clarificador en cuanto a sus dimensiones principales y elementos de carácter modulador que marcarán la evolución del turismo a lo largo de los próximos meses y, tal vez, años. Estas cuatro dimensiones de la crisis, que están interrelacionadas, son la dimensión sanitaria, la alteración de los patrones de movilidad, la dimensión económica, y el cambio en el comportamiento de los turistas. En paralelo, los elementos que están modulando los impactos de la crisis son, por un lado, la intervención pública, el comportamiento de las empresas y, finalmente, la resiliencia de la sociedad. A su vez, estas cuatro dimensiones están afectando de forma asimétrica y simultánea a los mercados de origen y de destino.

Las dimensiones de la crisis

Sin duda, la duración y el impacto de la crisis sanitaria marcarán las dinámicas en el resto de dimensiones. La posibilidad de encontrar vacunas o tratamientos eficaces contra la enfermedad, así como el grado de inmunidad de las personas ya infectadas son aspectos que condicionan su incidencia. Igualmente, la posibilidad de rebrotes o mutaciones del virus marcarán los escenarios actuales y futuros. A escala sanitaria está por ver, además, si elementos singulares de los territorios, como el clima, jugarán un papel positivo o no en la atenuación de los impactos. En cualquier caso, una vez que comiencen a observarse avances en el ámbito de la salud pública, tanto en los destinos como en los países de origen, otras dimensiones del problema cobran mayor protagonismo.

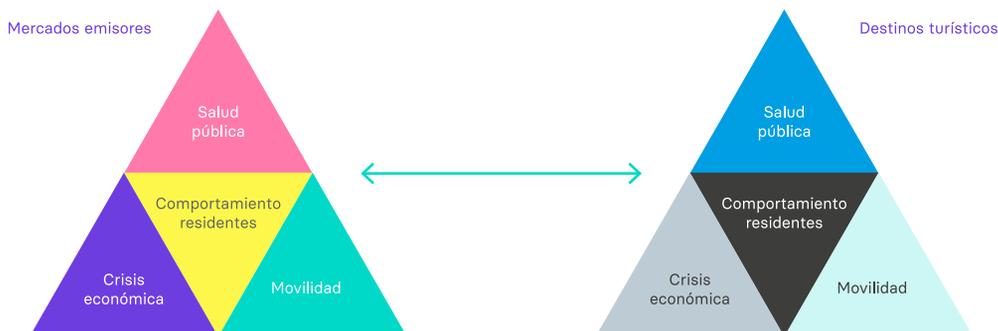


Figura 1.- Las 4x2 dimensiones de la crisis turística. Elaboración propia

La segunda dimensión de la crisis actual que tiene efectos intensos y singulares en el turismo es la restricción a la movilidad de las personas. Desde las restricciones de movilidad dentro de las ciudades a las restricciones entre regiones de los países y a escala internacional, la crisis actual ha puesto en cuestión los cambios que había traído la globalización en las últimas décadas. La imposición de intensas restricciones en las primeras fases de contención del virus ha condicionado un cero turístico prácticamente a nivel mundial. Pero la movilidad estará controlada durante un tiempo con el añadido que en el ámbito del turismo está influida tanto por lo que sucede en los destinos como las regiones de origen de los turistas. Los escenarios de salida de la crisis plantean un desmantelamiento gradual de las restricciones a la movilidad desde el ámbito local al regional, pasando por los países, grupos de países y, finalmente, a escala global.

El calendario de este proceso es crucial y tendrá efectos diferenciales sobre los destinos, puesto que si bien en algunos la dependencia de los turistas procedentes del entorno cercano es importante, en otros la dependencia del turismo internacional es intensa. Igualmente, los medios de transporte colectivo se ven seriamente afectados, particularmente el avión, mientras que el transporte privado puede tener un auge más o menos coyuntural. Sin embargo, el transporte aéreo es un sector muy profesionalizado e internacionalizado de modo que una vez comiencen a relajarse ciertas restricciones, parece que existirá una gran disponibilidad de aviones dispuestos a generar de nuevo ingresos para las aerolíneas. Por otro lado, las empresas intermediarias y organizadoras de viajes están llamadas a jugar un papel fundamental en la recuperación turística aportando su conocimiento, reputación y capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias, debiendo contribuir a acelerar la recuperación de los destinos turísticos.

En tercer lugar, la crisis que vivimos actualmente tiene y tendrá un importante impacto económico, potencialmente devastador. La caída de la actividad económica y de ingresos tendrá consecuencias notables sobre el poder adquisitivo de los viajeros. Además, dado que se trata de una crisis económica simultánea en países de origen y destino, lo cual es relativamente inusual, no podemos confiar en que distintos segmentos de demanda interna o la demanda internacional vayan a compensarse mutuamente tal y como ha ocurrido en crisis económicas más recientes. Adicionalmente, la crisis económica por venir podría estar no solo vinculada con una caída temporal de la actividad económica. Los desequilibrios macroeconómicos que pueden aparecer como consecuencia de una crisis fiscal sin precedentes, dada la disminución de los ingresos y el incremento del gasto público, podrían conducir a un escenario económico considerablemente más duro y complejo que el de la pasada crisis financiera global. La actuación de la Unión Europea, dando cobertura a los países y confianza a los mercados financieros, marcará a medio plazo si los agentes privados deberán enfrentarse a la crisis económica en un contexto de recortes o de políticas fiscales expansivas acorde con las necesidades de la recuperación económica. Es importante recordar que la crisis financiera que se produce a partir de 2008 tuvo unos efectos asimétricos entre países, siendo sus impactos sobre la actividad económica muy notables en el sur de Europa y, particularmente, en España. También es cierto que la recuperación económica del norte de Europa contribuyó a la recuperación turística y del empleo en los países del Mediterráneo en los años posteriores.

Finalmente, la crisis turística derivada del COVID-19 está generando cambios en el comportamiento de los turistas a los que deberíamos estar muy atentos. Los precedentes internacionales en otras situaciones catastróficas nos podrían conducir a pensar que habría escasos efectos en el comportamiento a medio y largo plazo, dado que los turistas tienen una memoria frágil y selectiva. De hecho, así ha sido tras situaciones catastróficas vinculadas a catástrofes naturales, guerras, crisis sanitarias o atentados a lo largo de las últimas décadas. En cualquier caso, parece razonable pensar que la crisis causada por el COVID-19 tendrá algunos efectos permanentes a medio y largo plazo. En general,

podríamos pensar en un escenario con cambios de comportamiento que provocarán la aparición de nuevos segmentos de demanda, así como un cambio más o menos intenso y duradero en las preferencias de los consumidores hacia ciertas modalidades de alojamiento, transporte o restauración, por nombrar algunas de las actividades que caracterizan al turismo, o hacia determinados tipos de destino frente a otros. En todo caso, las condiciones que se impongan en la transición y salida de la crisis, desde los controles sanitarios en los aeropuertos a la imagen de turistas con mascarillas y distanciados en las playas, así como la comunicación de seguridad y confianza por parte de las autoridades y agentes del sector, serán las que determinen finalmente estos cambios conductuales y su impacto en la demanda turística. A su vez, el periodo de confinamiento sufrido podría generar un incremento del deseo de experiencias vitales con un fuerte componente social que actuarían a favor de la recuperación turística. Quizás sea en este ámbito de los cambios en las condiciones sociales y sus efectos en las preferencias de los turistas donde se abrirá un espacio de reflexión y actuación a medio plazo.

Los factores moduladores de la crisis

Pero no pueden entenderse los impactos de la crisis de forma estática y exógena, puesto que hay factores endógenos en el turismo que están llamados a modular sus efectos: las políticas de las administraciones públicas en sus distintos niveles de actuación; la adaptación e innovación en el sector turístico privado; y la capacidad de adaptación de las sociedades a esta nueva realidad. De la misma manera que las cuatro dimensiones de la crisis son interdependientes y no pueden ser consideradas por separado, los tres factores moduladores también tienen que entenderse de forma articulada en lo que debería ser un nuevo modelo de cooperación y gobernanza. Además, las políticas públicas, estrategias empresariales y el cambio social se están produciendo simultáneamente en los países de origen y destino, por lo que habrá que estar atentos a si se producen contradicciones o problemas de coordinación.

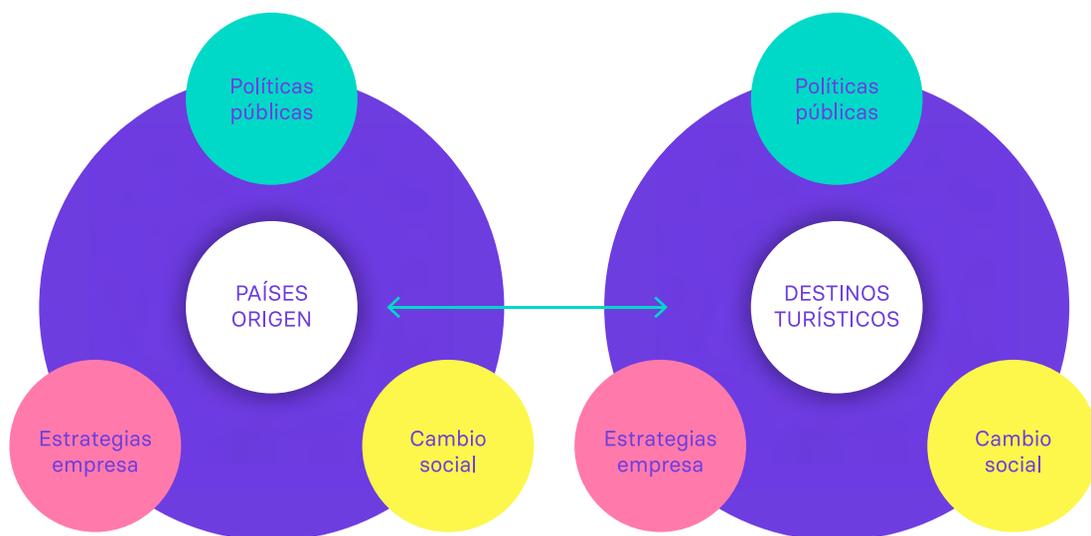


Figura 2.- Los 3x2 factores moduladores de la crisis

Las políticas públicas están siendo fundamentales en las primeras fases de la crisis, puesto que son estas las que pueden paliar el impacto inicial y directo sobre las condiciones de vida de la población, así como contribuir a mantener el pulso vital de las empresas y autónomos. Estas políticas se están aplicando tanto en los países de origen de los turistas como en los destinos afectados por la crisis. De cara a la transición y la recuperación, la actuación pública será también importante por su capacidad para activar estímulos económicos al sector, adaptar y mejorar la imagen del destino, así como para establecer y hacer cumplir los protocolos de seguridad en origen y destino que se requieran, adecuándolos a las necesidades del momento (higiene, eventos masificados, distancia social, etc.). Las administraciones públicas tienen un papel central en afrontar la crisis sanitaria, en regular la movilidad, en evitar, modular y distribuir el impacto de la crisis.

En el caso del sector turístico donde no solamente compiten empresas sino destinos, el papel de las administraciones públicas también está siendo fundamental en la nueva promoción de la demanda, en los estímulos a la oferta y la demanda, así como en el establecimiento de confianza en el mercado y mejora de la imagen de los destinos. Las administraciones públicas están llamadas a jugar un papel coordinador de la recuperación, puesto que poner en movimiento a la oferta y la demanda turística puede provocar problemas, tanto por la lentitud de la recuperación como por una posible precipitación en la toma de decisiones que genere escenarios de masificación indeseados. La administración pública también adquiere en la recuperación un papel central como organismo responsable de encauzar cambios a medio y largo plazo en el sector turístico y en los destinos hacia un modelo más sostenible e intensivo en conocimiento. La monitorización de la actividad turística y el uso de nuevas fuentes de información de big data para la toma de decisiones de gestión será otra necesidad creciente para la gestión de destinos inteligentes por parte de las administraciones.

Por su parte, la labor del sector privado para recuperar la cadena de valor turística será ingente, y es aquí donde será muy necesaria la creatividad y la innovación, puesto que la crisis también abre ventanas de oportunidad más allá del business as usual, o seguir trabajando como siempre. En efecto, la crisis abre una etapa de transformación individual y colectiva del sector turístico cuyo alcance dependerá de la gravedad de las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente. En cualquier escenario futuro del sector turístico habrá que potenciar las condiciones reales y las percepciones de los clientes en materia de seguridad entendida en un sentido muy amplio (personal, alimentaria, sanitaria, etc.). El sector empresarial en los países de origen está llamado a jugar un papel central a través de turoperadores, OTAs, agencias de viaje y compañías aéreas en la recuperación de la confianza y en organizar un mercado de un tamaño colosal. También, el sector turístico empresarial en los destinos se enfrentará a un escenario incierto y cambiante y tendrá que poner en valor la profesionalización de las organizaciones, operadores y dinámicas de mercado. El sector turístico tendrá que reforzar su orientación hacia el cliente y sus nuevas necesidades a través de la mejora de las experiencias turísticas, incluyendo una mayor autenticidad o atendiendo a segmentos emergentes tras la crisis, como podrían ser las estancias temporales de visitantes que están haciendo teletrabajo desde el destino. Si bien la etapa de transición y de recuperación tendrá una duración que no podemos determinar, los esfuerzos del sector van a necesitar lo mejor del talento y la profesionalización acumulada en las empresas turísticas.

Pero existe un último factor modulador de la incidencia de la crisis turística y es la capacidad de las sociedades para afrontar el cambio, tanto las regiones emisoras de turistas como las receptoras. En el caso de las regiones emisoras, la adaptación de los viajeros a los nuevos requisitos de seguridad exigirá un esfuerzo. En el caso de las regiones receptoras, la sociedad tendrá que adaptarse a las nuevas reglas, incluyendo cierto aumento del riesgo vinculado a la recepción de viajeros. Pero también el turismo tendrá

que integrarse más netamente en el contexto de las necesidades sociales, respondiendo a retos que se venían percibiendo desde antes de la crisis, como la regulación consensuada del alquiler vacacional, la gestión del overtourism y, en definitiva, la contribución del turismo al bienestar económico, social y medioambiental.

Gobernanza reforzada, conocimiento y sostenibilidad

En definitiva, el escenario es complejo e incierto y requerirá de ingentes esfuerzos por parte de administraciones, empresas y la ciudadanía para hacer frente a las dimensiones sanitaria, de movilidad, económica y social de la crisis. En este contexto es donde se hace necesaria la coordinación de las actuaciones. Coordinación de las empresas del destino entre sí y entre estas y las empresas que operan en los mercados emisores. Coordinación entre las administraciones públicas de diferentes escalas territoriales, de diferentes ámbitos competenciales (sanidad, transporte, turismo, etc.) y de diferentes ubicaciones geográficas (origen y destino). Pero, también, adaptación de las sociedades de origen y destino a una nueva realidad evitando el riesgo de la crispación social y del rechazo a los viajeros y/o a los viajes y favoreciendo la participación ciudadana en los beneficios del turismo emisor y receptor. En definitiva, estamos ante el reto de avanzar hacia una gobernanza reforzada del turismo para afrontar los efectos de la pandemia, pero sin olvidar la agenda pendiente en términos de sostenibilidad y la incorporación del conocimiento en la toma de decisiones sobre turismo.

Esta crisis debe verse también como una oportunidad para avanzar a medio y largo plazo hacia un modelo más integrado con el medio ambiente y que contribuya definitivamente a reducir las desigualdades sociales y a la mejora del bienestar de la población local. Sin embargo, para regresar en las mejores condiciones, hay que activar desde ahora todo el conocimiento disponible al servicio de la recuperación, generando sinergias que alineen a todos los agentes y administraciones en la misma dirección. Los investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-ASHOTEL de la Universidad de La Laguna, junto a investigadores del Instituto Tides de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, llevamos años reforzando alianzas con el sector, dentro y fuera de Canarias. Nuestro compromiso con el sector turístico y con la sociedad es ahora más intenso y necesario que nunca.



Abflug alle Gates
Departure all gates

Bus|Coaches
Tram|Tramway

SWISS

Palabras clave: sociología económica; incertidumbre; toma de decisiones; turismo; COVID-19.

Manuel Ángel Santana Turégano

Departamento de Sociología y Antropología Social, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna

Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona y desde 2004 es profesor en la Universidad de La Laguna. Sus intereses de investigación se centran en la Sociología del Turismo y la Sociología Económica. Ha publicado diversos artículos, capítulos de libros y dirigido dos tesis doctorales sobre estas temáticas.

Introducción

¿Por qué viajan los turistas? El turismo conlleva la realización de una serie de consumos que implican necesariamente el viaje y alojamiento en lugares distintos al de residencia habitual. Algunas de las perspectivas más recientes para el análisis del turismo, como el paradigma de las movilidades (mobilities, Cohen y Cohen, 2012) subrayan que el turismo contemporáneo se enmarca en una sociedad en que la movilidad es cada vez más frecuente, y que el carácter voluntario u obligatorio de la misma ha de entenderse como polos de un continuo. En un extremo de los polos estarían las movilidades completamente forzadas: exiliados, refugiados y migraciones laborales, mientras que del otro lado del continuo estarían las movilidades absolutamente voluntarias en que las personas viajan a algún lugar porque obtienen algún tipo de beneficio o placer con la realización de ese viaje. En el turismo existen, en la práctica, diversos tipos de condicionantes de la movilidad. En algunas modalidades, como el turismo de negocios o de congresos, no son los turistas quienes eligen el destino. En otras modalidades, como las del turismo que se asocia a las segundas residencias y/o a la visita a amigos y familiares (VFR, “*visiting friends and relatives*”) la elección del destino viene determinada por acontecimientos previos al consumo turístico. Por último, aun en las modalidades de consumo turístico más convencional, como puede ser la contratación de un paquete vacacional de sol y playa, las elecciones de los turistas se ven constreñidas por un amplísimo abanico de factores, entre los cuales destaca la composición del grupo de viaje: si pensamos, por ejemplo, en una pareja con dos hijos, las “elecciones” vacacionales nunca son del todo libres, sino que se ven determinadas por las del resto del grupo de viaje (al respecto véase, por ejemplo, Bargemann y Van der Poel, 2006; Decrop y Snelders, 2005).

Hechas todas estas matizaciones, la pregunta de por qué viajan los turistas suele responderse como un caso particular de maximización de utilidad, de acuerdo con la teoría económica dominante: las personas realizan consumo turístico porque quienes toman la decisión de practicar turismo esperan obtener con ello algún tipo de beneficio que supere a los costes, ya que viajar conlleva costes no solo monetarios sino también de otro tipo (el tiempo, las incomodidades y los riesgos asociados a los viajes). ¿Qué de beneficios se pueden obtener con la práctica del turismo? Las diversas teorías que desde la Sociología se han desarrollado sobre el Turismo intentan ayudar a comprender la cuestión, que se tiende a dar por descontada desde otros enfoques, de qué es lo que hace que viajar valga la pena. Y estas respuestas se pueden agrupar en torno a tres grandes ejes temáticos: el turismo como peregrinaje, el turismo como reparación de los daños causados por la producción y el turismo como consumo relacional de estatus.

Para las teorías que de forma genérica pueden etiquetarse con la etiqueta de “*el turismo como peregrinaje*” los beneficios que se pueden obtener con la práctica del mismo

son el desarrollo de la identidad social y una mejora en la valoración de quienes practican determinadas modalidades de turismo por parte del grupo social al que se pertenece o aspira a pertenecer. La idea del turismo como “viaje hacia el centro”, que se desarrolla en la obra de autores como McCanell y Cohen (Cohen y Cohen, 2012) implica que para desarrollar nuestra identidad como miembros de un grupo social las personas debemos peregrinar a lo que un determinado grupo social considera las fuentes de la cultura legítima: visitar los museos, monumentos y lugares que han hecho que seamos quienes somos. De la misma manera en que los buenos musulmanes han de realizar la *hégira* (peregrinar al menos una vez en la vida a la Meca), los miembros de distintos grupos sociales han de visitar lo que se consideran los lugares sagrados para ese grupo. El *Grand Tour*, que es considerado como uno de los antecedentes del turismo contemporáneo, fue en sus inicios la peregrinación de las clases altas a lo que se consideraban las fuentes de la cultura (la Grecia y Roma clásicas). Esta respuesta a la pregunta de “*por qué viajan los turistas*” se adecúa especialmente bien al turismo cultural. En la medida en que la cultura varía, existen diversos tipos de turismo cultural, entendido de esta forma, que, además, cambian con el tiempo. En la segunda mitad del siglo XX los tours organizados por capitales europeas eran un buen exponente de este tipo de turismo: las colas para entrar visitar la Capilla Sixtina en Roma, el Museo del Prado en Madrid o subir a la Torre Eiffel ilustran de manera muy gráfica esta idea del turismo como peregrinación a lo que un determinado grupo social considera “las fuentes de nuestra cultura”. En la actualidad podría decirse que es quizá la ciudad de Nueva York, tan presente en el cine y la televisión, el lugar al cual, en cuanto que centro de la cultura global, podrían aspirar a acudir en peregrinación, al menos una vez en la vida, prácticamente todos los aspirantes del planeta. La fragmentación de las identidades asociada a la eclosión de las “culturas populares” ha llevado a que se hayan multiplicado este tipo de “lugares de peregrinación” en los últimos años, en función de los distintos grupos y subgrupos de pertenencia y referencia. Esta idea también ayuda a entender la participación en determinadas modalidades como el turismo deportivo: en la medida en que la identidad social se define por la pertenencia a determinados grupos, en los cuales el deporte juega un papel clave (sobre identidad y turismo puede verse Santana Turégano, 2019), algunas modalidades de turismo deportivo pueden entenderse como peregrinajes a lo que para algunas subculturas son lugares sagrados. Para millones de personas en todo el mundo realizar un viaje, al menos una vez en la vida, para, por ejemplo, visitar estadios y museos (en España, Real Madrid y F.C Barcelona, Manchester United en el Reino Unido, entre otros ejemplos), asistir a eventos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales de Fútbol, Tour de Francia) o practicar deporte en entornos considerados míticos o sagrados (acudir al Maratón de Nueva York o Berlín; viajes a subir los puertos más famosos del Tour de Francia, entre otros posibles ejemplos) es una de las motivaciones que ayudaría a responder a la pregunta de ¿por qué viajan los turistas?

La segunda respuesta a la cuestión de por qué viajan los turistas sería que para obtener beneficios psicofísicos que solo se pueden lograr cuando salimos de nuestros lugares de residencia habitual. Para las teorías y modalidades en que el turismo se entiende como “*reparación de los daños causados en la producción*” los beneficios que se pueden obtener con la práctica del mismo son de carácter higiénico-sanitario-psicológico. La práctica del turismo, en la medida en que implica una ruptura con los entornos de residencia habituales, ayuda a recuperar el equilibrio psicofísico, que se va deteriorando con el trabajo cotidiano. Además, en la medida en que este tipo de turismo se da entornos cuyas características naturales y climáticas tienden a ser significativamente distintas a las de los lugares de residencia habitual, el viaje turístico se tiende a asociar a beneficios para la salud. Este tipo de turismo, asociado a ideas como “*recargar las pilas, descansar, cargarse de energía*” y a entornos como la playa, donde se supone que el sol y el yodo

marino tienen efectos beneficios para la salud podría asociarse con la idea del turismo fordista, desarrollada, entre otros, por Savelli (1994; sobre turismo fordista puede verse también Santana Turégano, 2000). El turismo fordista surge a partir del desarrollo del turismo balneario para las clases medias, primero en el Reino Unido y posteriormente en otros países. A medida que avanzaba el siglo XX el proceso de urbanización generó condiciones de poca salubridad de la vida cotidiana de muchos habitantes de las ciudades. En este contexto, surge un turismo que es un escape de la ciudad hacia el aire libre, en algunos casos hacia los entornos rurales y de montaña (idealizados por la mirada romántica que se desarrolla a lo largo del XIX) y, especialmente después de la década de 1950, hacia las costas soleadas. Frente a trabajos que implican un importante esfuerzo físico y que se desarrollan a menudo en ambientes poco aireados, como son los de la minería y la industria, el turismo constituye una reparación, un respiro, un tiempo vacante (vacación) que, con la generalización de las vacaciones pagadas en Europa en la postguerra, permite a los trabajadores recuperar fuerzas para poder seguir desempeñando sus obligaciones laborales y siendo productivos para el sistema capitalista. Es por ello por lo que este tipo de turismo presenta algunas variaciones en los distintos países. En función de las posibilidades climáticas y paisajísticas y la cercanía a los distintos centros industriales algunas zonas costeras se acaban configurando como "la playa de": la costa adriática se convierte en la playa del norte industrial italiano; la costa mediterránea francesa se configura como la playa de Lyon o París; y en cierta medida, y aunque fenómenos similares se dan en el interior de esos países, toda la costa de España, Grecia o Portugal se convierten en "la playa" de los países del centro y norte de Europa. Si recordamos que desde el punto de vista de estas teorías la cuestión de por qué viajan los turistas se explica a partir de la obtención de beneficios psicofísicos que no se pueden obtener en los lugares de residencia habitual esto ayuda a entender la geografía del turismo. Así, si se ha dicho a menudo que un mínimo de exposición al sol es conveniente desde un punto de vista médico (por ejemplo, para ayudar a fijar vitaminas y/o combatir estados depresivos) es completamente comprensible que los ciudadanos de países con poca radiación solar (países nórdicos, Islas Británicas) sean de los que más viajan al extranjero, pues lo necesitan para obtener las ventajas sanitarias asociadas a este tipo de turismo; también, que quienes habitan en climas más cálidos no necesiten viajar (o al menos no tan lejos) para obtenerlas y qué por lo tanto, las motivaciones a la hora de realizar turismo exterior pueden ser distintas en función de los lugares de residencia.

Por último, la tercera respuesta a la cuestión de por qué viajan los turistas, que relaciona e incluye, al menos parcialmente, a las dos anteriores, se podría resumir en una frase: los turistas viajan para demostrar y/o construir su posición social. A este respecto se tiende a diferenciar (véase, por ejemplo, Santana Turégano, 2003) entre un turismo fordista, cuya función es básicamente la de "demostrar" la posición social, y un turismo postfordista, cuya función no es solo demostrar sino también construir la propia posición social, ya que a partir de las décadas de 1980-1990, en el contexto más amplio de la transición del capitalismo de producción al capitalismo de consumo el turismo se acaba consolidando como un tipo de consumo ostentoso que, siguiendo las ideas de Veblen podría permitir consolidar y demostrar la propia posición social. Acudiendo una o varias veces al año a visitar centros de cultura y/o eventos deportivos, a la playa, a las estaciones de esquí o al campo; acudiendo a unas playas u otras, a unas estaciones de esquí u otras, visitando como centros de turismo cultural la Capilla Sixtina, el Taj Mahal, el Camp Nou u Old Trafford, los miembros de las sociedades contemporáneas demuestran y construyen su posición en la sociedad

Utilidad y expectativas en turismo

El repaso de las teorías sociológicas sobre el turismo nos ayuda a entender que los beneficios que se pueden obtener de la práctica turística son de tres tipos, en combinaciones distintas en función de los turistas y los viajes: beneficios psicofísicos, beneficios en términos de identidad y beneficios en términos de posición social. De acuerdo con los postulados de la teoría económica clásica, las personas deciden practicar turismo cuando entienden que los costes en que incurrir al hacerlo quedan más que compensados por los beneficios, en alguna de las formas anteriormente señaladas, que se obtienen. Aunque la teoría no implica el realismo de los modelos, plantea que el comportamiento de los sujetos podría explicarse y predecirse “como sí” estos realizaran, aunque fuera de manera inconsciente, los siguientes cálculos. Por un lado, los costes asociados a la realización de un viaje turístico: cuánto cuesta, qué incomodidades hay que pasar para llegar al destino, qué tipo de complicaciones pueden surgir, etc. Por otro lado, los beneficios que podrían derivarse de la realización del viaje. En un mundo ideal en que pudiera utilizarse el valor monetario como equivalente universal de valor¹ podría, incluso, asignarse un valor monetario tanto a los beneficios como a los costes, de acuerdo con el siguiente ejemplo: *“una semana en la playa me supone un beneficio de 50 unidades de utilidad, por el relax que me produce y 25 más porque al hacerlo en un resort prestigioso mejora mi estatus; los costes que me generan serían 20 unidades por el largo e incómodo viaje hasta ese destino (quizá en un avión no muy cómodo) y 50 unidades por el coste monetario del paquete de vacaciones; dado que el coste (70) sería menor que el beneficio (75) se optaría por realizar ese viaje”*. Y este modelo sería el que, en último término, se utilizaría para decidir entre posibles destinos a la hora de realizar un viaje.

El modelo teórico dominante presupone que el futuro se puede predecir con bastante exactitud y que los sujetos son capaces de estimar de manera bastante adecuada tanto los costes actuales como los futuros, como los beneficios, que en la mayoría de los casos se obtendrán en un tiempo futuro. Desde la teoría económica más o menos ortodoxa, y desde desarrollos paralelos a la misma, como la economía conductual (*behavioural economics*) se han desarrollado distintos modelos, como el de la *prospect theory*, para ayudar a estimar cómo se “traen” al presente beneficios y costes que solo serán efectivos en un futuro. Haciendo bueno el refranero popular (*más vale pájaro en mano que ciento volando; más vale un “toma” que dos “te daré”*) lo que presuponen los modelos dominantes es que los sujetos “descuentan” un porcentaje de la utilidad esperada futura para dar cuenta de la incertidumbre asociada a la misma. La economía conductual ha desarrollado múltiples experimentos de laboratorio, del tipo de dar a elegir entre recibir una cantidad x en el momento actual o una cantidad $x+y$ en un momento futuro para ver cuánto más grande ha de ser una recompensa futura para compensar la espera y/o incertidumbre de no recibir la recompensa en la actualidad.

Estas consideraciones teóricas ayudan a comprender muchas evoluciones del turismo en el último medio siglo, que podrían considerarse lo que desde la Sociología Económica se consideraría la construcción de un mercado. Por el lado de los costes la creación de los paquetes turísticos primero y posteriormente innovaciones como los resorts “Todo Incluido” facilitan la comparabilidad: la pregunta *¿cuánto cuestan unas vacaciones en?*, que hasta no hace mucho tiempo era difícil de contestar, especialmente si se trataba de destinos geográfica o culturalmente lejanos, son en la actualidad mucho más fáciles de responder. Por otro lado, parte del crecimiento del turismo internacional en el último

¹ Sobre la aportación de Bentham y el utilitarismo a este modo de ver el mundo véase Davies, 2015

medio siglo tiene que ver sobre todo con la reducción de los costes asociados al mismo. Los beneficios que podía tener, por ejemplo, acudir a la playa para un obrero metalúrgico sueco en 1950 son parecidos a los que puede tener para su nieto o bisnieto en 2020. Pero en 1950 los costes, y no solo los monetarios, eran mucho mayores de lo que lo son en la actualidad. Mientras que en 1950 llegar desde Estocolmo a una playa canaria era un viaje caro, complicado, lento y lleno de riesgos y peligros, reales o percibidos, el desarrollo de la industria turística hizo que, en 2020 (al menos hasta antes de la pandemia de la COVID-19), el mismo viaje sea percibido como un viaje poco complicado, cómodo y sin apenas riesgos ni peligros. Y para seguir avanzando en la comprensión de cómo la forma en que se definen las situaciones resulta clave en los resultados económicos es necesario recordar la diferenciación entre riesgo e incertidumbre y la importancia que ello tiene en la conformación de las expectativas. Siguiendo a Beckert (2013: 222, traducción y adaptación propias) las expectativas pueden definirse como *“imaginarios presentes de situaciones futuras que dan orientación a la toma de decisiones a pesar de la incertidumbre inherente a la situación”*.

En los fundamentos de la teoría económica está la diferenciación, realizada por Knight a mediados del siglo XX (Beckert, 2013; Santana Turégano y Rodríguez González, 2015) entre riesgo e incertidumbre. Se considera que una situación es de riesgo cuando, aunque en el momento actual no podamos saber con exactitud qué acabará pasando, el futuro se restringe a un número limitado de eventos. Siguiendo ejemplos clásicos en la teoría de la probabilidad, podemos pensar, por ejemplo, en lanzar una moneda al aire o en unas series de tiradas de dados. Según las leyes de la probabilidad no solo puede estimarse qué probabilidad existe de que, al tirar un dado de seis caras obtengamos el resultado más alto (1/6), sino también qué probabilidad hay de que tres tiradas consecutivas obtengan el resultado más elevado. En estos casos se pueden aplicar las leyes de la probabilidad y la estadística para intentar predecir desde el presente los resultados de los sucesos futuros. Una situación de incertidumbre es aquella en la que en el momento actual no solo no podemos predecir qué evento sucederá en el futuro, sino que es del todo punto imposible hacer un listado exhaustivo de los eventos posibles. La evolución de la Economía en los últimos 50 años ha llevado a tratar muchas situaciones de incertidumbre como situaciones de riesgo, de manera que muchos de los desastres económicos más importantes de los últimos años, como la crisis de 2008 se puedan categorizar como lo que Taleb (2012) denominaba cisnes negros: eventos considerados a priori altamente improbables pero que, una vez suceden, alteran para siempre el curso de la historia. Y posiblemente el mejor ejemplo de cisne negro en la actualidad sea el de la pandemia de la COVID-19.

La teoría clásica se basa en la idea de que los agentes económicos tienen “expectativas racionales”, basadas en el cálculo de la función de utilidad de estados futuros que se presuponen cognoscibles. Es decir, que las expectativas que tienen de cómo se van a comportar el resto de los agentes incorporan toda la información disponible, y que serán los agentes que hagan las mejores predicciones los que lograrán “triunfar” en el mercado. Así, líneas aéreas y tour operadores han de intentar predecir cuál será la demanda para viajar, por poner un ejemplo, del Reino Unido a Canarias en el invierno de 2020-21. Quienes hagan malas predicciones al alza programarán muchas plazas que no podrán vender, lo que generará importantes pérdidas. Quienes sean capaces de acertar con sus predicciones y programar un número de plazas adecuado a la demanda tendrán unas ganancias normales. Por último, y por seguir con ejemplos hipotéticos, quienes sean capaces de acertar y ser los únicos en predecir un alza en la demanda de viaje del Reino Unido a Canarias en esa misma temporada podrán obtener unas ganancias excepcionales, tanto más cuando sus competidores no programen vuelos y los británicos estén dispuestos a pagar cualquier precio por llegar a Canarias. Pero, ¿en qué pueden basarse los agentes económicos para construir unas “expectativas racionales”?

Expectativas ficcionales, turismo y COVID-19

El paradigma de las expectativas ficcionales, desarrollado desde la Sociología Económica como alternativa al paradigma dominante de las expectativas racionales (Beckert y Bronk, 2019; Beckert, 2016; Beckert, 2013) plantea que los agentes, individuales o colectivos (un turoperador o línea aérea, un turista, una organización de gestión de destinos) toman decisiones no en función de cómo será el futuro, ya que el futuro no se puede conocer de antemano, sino en función de qué tipo de futuro resulta más coherente con la "historia" que se puede construir con la información disponible. El término ficción tenía originalmente el sentido de "ser capaz de crear un mundo en sí mismo". Las novelas, películas y demás productos de ficción crean mundos que, estén o no basados en historias reales (existen las películas y novelas históricas), tienen una coherencia interna. De una mala obra de ficción se dice a menudo que introduce elementos que no parecen coherentes con el resto de la obra (así, por ejemplo, cuando en una teleserie se "mata" a un personaje porque el caché del personaje ha subido mucho y no se hace de forma coherente con el resto de la historia). Las expectativas ficcionales *"proporcionan enlaces causales que muestran cómo se puede llegar desde el estado actual de las cosas hasta el futuro, tal y como este se predice, y dan explicaciones plausibles de por qué se debería de esperar esos resultados"* (Beckert, 2013 :226-27, traducción y adaptación propias). El paradigma de las expectativas ficcionales ha sido utilizado para analizar la evolución de los sistemas económicos (Beckert, 2013 y 2016), de organizaciones económicas (Santana Turégano y Rodríguez González, 2015) y de organizaciones sociales en un sentido más amplio (Beckert y Bronk, 2019), pues se ha dicho a menudo que vivimos en la actualidad en un tiempo de futuros inciertos. Combinado con otros enfoques (Beckert, 2020) ha dado lugar a un interesante concepto para el análisis de las políticas públicas y privadas, el de *legitimidad orientada por las promesas ("promise-oriented legitimacy"*, Beckert, 2020). En términos generales podría decirse que la principal aportación que desde el enfoque de las expectativas ficcionales puede hacerse es que *"cuando las expectativas no pueden anclarse en funciones de probabilidad objetivas el futuro pertenece a quienes poseen el poder de mercado, retórico o político, para hacer que sus historias y explicaciones de la realidad sean las que cuenten"* (Beckert y Bronk, 2019, traducción y adaptación propias).

Tras la aparición de la epidemia de la COVID-19 decir que esta ha generado un estado de incertidumbre tal que pone en cuestión la mayoría de certezas sobre las cuales desarrollábamos nuestras vidas cotidianas. Pero, ¿cómo puede afectar todo esto al turismo? Se han desarrollado numerosos trabajos que, desde un punto de vista más sanitario han analizado cómo puede afectar la pandemia al turismo, desde la creación de protocolos de desinfección de los hoteles, a cómo controlar en los aeropuertos que quienes embarcan no tienen el virus, pasando por cómo organizar el transporte bajo las nuevas condiciones de distanciamiento social. Pero lo que queremos remarcar en estas líneas es cómo puede afectar la COVID-19 a la disposición a viajar. Si hasta ahora el comportamiento turístico se tendía a explicar, siguiendo a la teoría económica clásica, como un caso particular de maximización de utilidad en base a expectativas racionales, el estado de incertidumbre hace necesario repensar, ahora más que nunca, los supuestos de la teoría económica. En febrero de 2020 nadie tenía idea de cómo sería el mundo tan solo dos meses después. En este sentido, ¿cómo puede plantearse que los agentes económicos en el sector turístico, ya estemos hablando de consumidores individuales (turistas) como de líneas áreas, turoperadores u organizaciones de gestión de destinos (DMO, Destination Management Organizations) pueden tener expectativas racionales, en el sentido de basadas en cálculos de la función de utilidad de estados futuros? En realidad, podría decirse que el trabajo desarrollado en la primavera de 2020 por los destinos y compañías turísticas se

entiende mejor desde el paradigma de las expectativas ficcionales: se trata de construir historias que resulten creíbles acerca de cómo pueden desarrollarse los acontecimientos futuros. Siguiendo a Beckert (2013) la credibilidad de las expectativas ficcionales se basa en varios factores, entre los que cabe destacar: 1) la coherencia del relato que ofrece una expectativa ficcional, 2) el poder y posición (legitimidad cultural) de quienes defienden una determinada expectativa ficcional y 3) el grado en que un determinado relato resulta coherente con el marco cultural más amplio. A continuación, a partir de un repaso de estos factores, veremos qué evolución resulta creíble esperar en la evolución del turismo hacia Canarias, y qué podría hacerse para gestionar mejor esto.

En primer lugar, cabe decir que en los primeros meses de evolución de la pandemia de la COVID-19 los medios de comunicación desarrollaron un relato a escala global que podía resultar devastador para los intereses turísticos de los países del Sur de Europa. La pandemia alcanzó verdadera relevancia mundial cuando se desató primero en Italia y posteriormente en España. Los propios medios españoles, enzarzados en un debate político con el objetivo de desgastar al gobierno contribuyeron a un relato que podía resultar demoledor para los intereses turísticos de Canarias. Parecía que, el que la pandemia se hubiera descontrolado en España, mientras que parecía estar controlada en países del Norte de Europa, reforzaba el mito de los españoles como poco serios, poco organizados, muy dados a la fiesta y un tanto irresponsable. Eso podía ser un relativo atractivo en condiciones de normalidad: si uno quiere pasárselo bien mejor ir a un país cuyos habitantes tienen fama de pasárselo bien que a otro cuyos habitantes más bien tienen fama de no saberse divertir. Sin embargo, la crudeza de los datos de la evolución de la pandemia obligó a cambiar los relatos. Escribiendo estas líneas a punto de entrar en la segunda mitad de 2020, resulta que los países que casi siempre se han puesto como ejemplos en positivo de la globalización neoliberal, el Reino Unido y Estados Unidos han tenido una gestión de la pandemia que se ha calificado de “desastrosa”; que la gestión de países inicialmente considerados como ejemplos, como es el caso de Suecia, ha generado reacciones ambivalentes. Y aunque Alemania parece seguir siendo considerada como un ejemplo de buena gestión, parece que al final la gestión española no ha sido tan mala. Nadie quiere salir de viaje para perder la vida: si los alemanes piensan que solo en Alemania su vida está protegida será difícil que viajen al exterior. Por eso sería interesante remarcar, para el caso de Canarias, dos datos que pueden ser de interés. Por un lado, que los primeros casos de COVID-19 en España se registraron en el archipiélago, y, sin embargo, la evolución de la pandemia estuvo siempre bastante controlada en las islas. Por otro lado, el propio carácter insular puede convertirse en un atractivo.

Respecto al primero de los factores señalados por Beckert, la coherencia del relato que ofrece una expectativa ficcional, aunque todos sabemos que siempre existe la posibilidad de que el final del relato de unas vacaciones sea la muerte, porque se estrelle el avión, porque vayamos a un destino en que haya un atentado, porque suframos un accidente de tráfico o porque nos asesinen para robarnos, no es esa la ficción que lleva a decidir irse de vacaciones. Para fomentar la recuperación del turismo hacia Canarias podría utilizarse lo que Kahnemann (2012) denomina “el sesgo de la disponibilidad”. Cuando los seres humanos, cuyo cerebro no está diseñado para pensar estadísticamente, han de juzgar la probabilidad de que suceda un fenómeno, lo que hacen es ver si les resulta fácil recordar ejemplos en que se haya producido ese fenómeno, y si es así consideran que dicho fenómeno es probable. Por ello, aquellos fenómenos a los que los medios prestan más atención tienden a considerarse más frecuentes. Desde ese punto de vista podría intentar dar más presencia en los medios a lo que en realidad son noticias que efectivamente se han producido: en Canarias han superado la COVID-19 personas que llegaron a las islas como turistas, pero no consta (cuando se escriben estas líneas) que la haya construido ninguna.

Por último, para terminar el repaso de los factores señalados por Beckert, el poder y la posición (legitimidad cultural) de quienes defienden un determinado relato son claves, y en este ámbito cabe pensar que Canarias debería, una vez más, de apoyarse en los importantísimos intereses que tienen en las islas las principales compañías turísticas europeas, desde líneas aéreas a turoperadores pasando por cadenas alojativas. Quizá no convenga del todo a un fontanero de Frankfurt escuchar que en Valle Gran Rey (isla de La Gomera) va a encontrar una atención sanitaria del mismo nivel que la que puede encontrar en su entorno habitual si quien le transmite esta idea es el alcalde de dicho municipio, pero si quien se lo dice son las recomendaciones del sistema alemán de salud posiblemente dará mucha mayor credibilidad a dicho relato. Por ello, aunque pueda parecer una perogrullada, es necesario recordar, una vez más, que el turismo es un sector transversal, tanto geográficamente, porque involucra a agentes de lugares geográficamente muy distantes, como sectorialmente. Al fin y al cabo, si queremos reforzar la economía del turismo (las expectativas) es necesario otorgar importancia a la sanidad.

Conclusiones, limitaciones e implicaciones

Aunque las limitaciones de tiempo y espacio propias de la pandemia no nos han permitido desarrollar más que un esbozo de lo que sería la aplicación del enfoque de las expectativas ficcionales al estudio del turismo, creemos que justamente el estado de incertidumbre que esta ha creado debería de animar a replantear los paradigmas dominantes en las Ciencias Sociales. Siempre se ha dicho que los períodos de crisis son propicios para el cambio, y posiblemente la situación que vivimos en la actualidad es especialmente buena para plantear hasta qué punto tiene sentido intentar seguir desarrollando una Ciencia Social que se basa en el supuesto de que se puede predecir y controlar el futuro. Quizá sería más sensato, como sugiere el subtítulo (en su versión original) del libro "Antifrágil" (Taleb, 2012) "*aprender a vivir en un mundo que no comprendemos (y que posiblemente no podremos predecir)*". Posiblemente sería bueno dejar de usar la etiqueta "racional" para fenómenos que, hace ya más de 100 años que sabemos que responden a solo uno de los posibles tipos de racionalidad desarrollados por Weber. ¿Es racional tener mucho miedo a morir? Los desarrollos más recientes de la psicología y la antropología evolutiva nos dirían que sí, que es gracias a que tenían esos miedos que nuestros antepasados nos transmitieron sus genes. Por eso, desde un punto de vista más pragmático, deberíamos de aprender a ser más comprensivos y prestar más atención a emociones, como la vergüenza de volar o el miedo a viajar.

Desde un punto de vista sociopolítico, las implicaciones de desarrollar un enfoque del turismo desde las expectativas ficcionales irían en la línea de contribuir a cambiar el paradigma neoliberal dominante en los últimos 40 años, en la línea de lo señalado por Rutgers (2020). La justificación ideológica de la rebaja a los impuestos y las políticas proempresariales se encontraba en la creencia de que la riqueza no la crea el Estado, ni tampoco una masa relativamente uniforme de personas un tanto grises, sino el genio creador de los héroes de los últimos 30 años (Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos o Elon Musk, por poner tan solo ejemplos norteamericanos), y que por tanto hay que facilitar la vida a estos creadores de riqueza. El paradigma de las expectativas funcionales nos ayudaría a desarrollar una perspectiva un tanto distinta de todo esto. Partiendo del ejemplo que nos ocupa, si bien el desarrollo turístico de Canarias debe mucho al genio creador de los visionarios que en sus inicios apostaron por él (personajes como Rafael Puig Lluviná en Tenerife, Alejandro del Castillo en Gran Canaria o el tándem formado por César

Manrique y José Ramírez Cerdá en Lanzarote, por ejemplo) no habría sido posible sin la creación de relatos que los hicieran posibles. El éxito del turismo canario es el de un destino que permite a los europeos escapar del frío invernal a un clima subtropical, pero con estándares sanitarios y de seguridad ciudadana comparables a los de sus lugares de origen. En ese sentido, el éxito turístico sería también mérito de las fuerzas de seguridad y del personal sanitario, y en último término, de quienes han trabajado para desarrollar algo parecido a un estado del bienestar. Como recordaba Rutgers, citando un editorial del prestigioso (y poco sospechoso de radicalismo izquierdista) periódico británico “Financial Times”, es tiempo de dejar de ver el gasto en sanidad, educación y en general en todo el estado del bienestar, como una pesada carga para la economía (de las empresas, se sobreentiende) y empezar a entender que se trata de un pre-requisito para que esta pueda prosperar.

Bibliografía

- Bargeman, B., y van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720. doi: 10.1016/j.tourman.2005.04.002
- Beckert, J. (2013). Imagined futures: fictional expectations in the economy. *Theory and society*, 42(3), 219-240.
- Beckert, J. (2016). *Imagined futures: fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge, Massachussets, Harvard University Press.
- Beckert, J. (2020). The exhausted futures of neoliberalism: from promissory legitimacy to social anomaly. *Journal of Cultural Economy*, 13(3), 318-330. doi: 10.1080/17530350.2019.1574867
- Beckert, J., y Bronk, R. (2019). *Uncertain Futures: Imaginaries, Narratives, and Calculative Technologies, Colonia, MPIfG Discussion Paper 14/7*. Recuperado de https://pure.mpg.de/rest/items/item_3186566/component/file_3186567/content
- Bregman, R. (2020). The neoliberal era is ending. What comes next? *The Correspondent*. Recuperado de <https://thecorrespondent.com/466/the-neoliberal-era-is-ending-what-comes-next/61655148676-a00ee89a>
- Cohen, E., y Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202. doi: 10.1016/j.annals.2012.07.009
- Decrop, A., y Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132. doi: 10.1016/j.tourman.2003.11.011
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona, Debate.
- Santana Turégano, M. A. (2000). Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos. *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*.
- Santana Turégano, M. A. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas* (Gran Canaria) (tesis doctoral). Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf>
- Santana Turégano, M. A. (2019). Ocio serio e identidad social. Elementos para un análisis sociológico de la participación popular en pruebas deportivas de fondo. *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, (10), 133-156.
- Santana Turegano, M. A., y Rodríguez Gonzalez, P. (2015). Fictional expectations in economic organizations. A case study in the banking industry. *Revista Española de Sociología*, 24, 9-23.
- Savelli, A (1998). *Sociología del Turismo*. Milán, Franco Angeli.
- Taleb, N. N. (2012). *Antifragile: how to live in a world we don't understand* (Vol. 3). London: Allen Lane.



Palabras clave: cero turístico; diversificación; colaboración público-privada; sostenibilidad.

Jose Luis Rivero Ceballos

Universidad de La Laguna

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de La Laguna. Ha sido presidente del Consejo Económico y Social de Canarias, director de la Fundación Pedro García Cabrera y patrono de la Fundación CajaCanarias. Ha dirigido o participado en múltiples proyectos de investigación, en las líneas de economía aplicada, empleo y economía de la cultura y es autor o coautor de numerosos artículos y libros.

Jesús Hernández Hernández

Universidad de La Laguna

Profesor titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna, donde se licenció y doctoró. Desde 1990 es profesor en la Universidad de La Laguna. Ha desarrollado labores de investigación en el ámbito de la planificación y prospectiva sectorial y territorial, y, especialmente, en la gestión de recursos y el turismo.

Serafín Corral Quintana

Universidad de La Laguna

Profesor de Economía Aplicada. Obtuvo su doctorado en Economía por la Universidad de La Laguna. Inicialmente, realizó su actividad de investigación en el Centro Común de Investigación (CCI) de la Comisión Europea. Su investigación se centra en el campo de la economía ecológica, específicamente en el área de planificación y gestión de recursos naturales, aplicando ampliamente metodologías de análisis multicriterio y procesos participativos. Serafín Corral ha participado y coordinado numerosos proyectos europeos, así como contratos de investigación en los que se han evaluado impactos económicos, sociales, culturales y ambientales, enfatizando tanto la gestión en contextos inciertos como la calidad de los recursos, la sostenibilidad y el cambio climático.

Manuel Navarro Ibáñez

Universidad de La Laguna

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, y M.A. y Ph.D. en Economía por la Universidad de California, Riverside. Desde 1979 es profesor en la Universidad de La Laguna, donde en la actualidad es Profesor Honorario en el área de Fundamentos del Análisis Económico. Su investigación se ha centrado en el campo de la Economía Internacional (Tipos de cambio, Turismo y Reputación), así como en aspectos sectoriales dentro de la Economía Regional.

La reflexión que se hace en este capítulo se centra tanto en el rechazo de una perspectiva negativa acerca de la actividad turística como en ir subrayando los pasos que deberían hacerse para volver a la “nueva normalidad”. Lamentablemente, está muy extendida la opinión de que el turismo se concentra en las regiones y países que no son capaces de hacer algo mejor, por lo que los recursos disponibles solo pueden asignarse en las actividades turísticas. De ahí que se hayan escuchado algunas voces durante la actual pandemia apremiando a sustituir el escaso o nulo valor que, supuestamente, muestra el turismo por otras que aporten un mayor valor económico y social. Además, la reducción del turismo en particular en la manera como lo hemos conocido en España supondría, de acuerdo con esta visión, una menor dependencia del exterior y una considerable mejora en la sostenibilidad económica y ambiental. Por todo ello, no está de más una llamada de atención que evite caer en una perspectiva tan sesgada (y errónea) de las muy variadas y diversificadas actividades turísticas.

Ahora bien, el cero turístico puede ser también una excelente oportunidad para “repensar el turismo”, esto es, no conformarse con las cosas que se están haciendo bien y considerar la previsible dinámica de los cambios que se producirán en el próximo futuro. Así, por ejemplo, el aumento de la exigencia de la seguridad sanitaria en los destinos turísticos se hará notar de forma muy señalada en los próximos años. En cualquier caso, la incertidumbre acerca de la actividad turística debe mitigarse al considerar la demostrable influencia que el crecimiento económico ejerce sobre ella.

La crisis del coronavirus ha tenido uno de sus mayores impactos sobre la movilidad y el distanciamiento social y, en consecuencia, sobre la demanda de bienes y servicios relacionados con el turismo. Es previsible, por tanto, una importante repercusión que, sin embargo, debe relativizarse al tomar una perspectiva temporal. En la anterior crisis, durante la Gran Recesión, el turismo tuvo un comportamiento comparativamente mejor que la mayoría de los sectores de la economía y contribuyó decisivamente a cambiar el signo de la balanza de bienes y servicios española, lo que da muestra de su elevada competitividad. Así pues, los análisis que parten de una relación causal simple suelen incorporar un sesgo prejuicioso, que ni tan siquiera en regiones en las que una parte relevante del PIB procede del turismo está justificado. He aquí una primera llamada a asumir la complejidad de estos procesos, sin hacer asociaciones precipitadas.

La segunda llamada de atención se refiere a valorar lo que constituye una fuente de rentas y empleo, que no solo consiste en un elemento fundamental para regiones que, por sus características, tienen pocas alternativas, sino que también es un factor clave en la diversificación para regiones más ricas, como sucede con el turismo urbano, que ha sido una de las bases de la regeneración y activación de cascos históricos degradados o en riesgo de deterioro por pérdida de funcionalidad. Es difícil imaginar un sector que con menores requerimientos pueda movilizar en tan corto plazo el surgimiento y desarrollo de una actividad de tanta importancia y que, por tanto, ha permitido que extensas zonas del país puedan alcanzar niveles de actividad económica y de desarrollo que, de otra forma hubiera sido prácticamente imposible. Y, también, desde hace años, todas las regiones están deseando diversificar sus economías incorporando actividades relacionadas con el turismo, muchas veces para compensar la crisis ocasionada por actividades en declive, agrarias, industriales o de servicios tradicionales.

Una tercera cuestión es que, para muchas regiones del mundo especializadas en turismo, no hay ni de lejos visos de “mal holandés”, puesto que el turismo no ha sustituido a otras actividades. Esto es especialmente cierto para los dos archipiélagos españoles, Baleares y Canarias.

Sin embargo, con diferente intensidad, algunos prejuicios sobre el turismo continúan operando en las mentes de una parte de la sociedad desde hace tiempo. Se trata en algunos casos de clichés provenientes de la crítica al desarrollismo y a la especulación

urbanística; en otros, de los evidentes efectos negativos derivados de la superación de umbrales de capacidades de carga y perjuicios ambientales y sociales. Y, en especial, y más recientemente, de la consideración hacia un sector que, siendo muy intensivo en el factor trabajo, tiene menor productividad comparativa, y por ello, bajo esta perspectiva, malbarataría la asignación de recursos —que drenaría de otros sectores más prometedores o beneficiosos para la población local—, y condenaría a las regiones turísticas a un persistente bajo nivel relativo de renta.

Ahora bien, en estos momentos en los que se ha paralizado la demanda de turismo, que se creía tener muy segura, es especialmente importante centrarnos en lo que se tiene: en la ventaja, en parte absoluta y en parte comparativa, que hemos adquirido en la economía mundial. Así que, en primer término, ha de resaltarse la elevada contribución del turismo al crecimiento económico. Pero esta valoración no debe nublar una realidad comprobable: llegado a un determinado nivel de desarrollo turístico, las regiones pierden niveles de convergencia en términos de PIB per cápita. Si en las primeras fases de desarrollo de una economía turística el gran cambio de asignación de factores de producción, vinculado a la construcción de un nuevo escenario donde se desarrolla el consumo turístico y la gran inversión en capital físico que ello implica, impulsa crecimiento en términos absolutos y convergencia en términos relativos, a partir de cierto momento, alcanzada la madurez, si bien se puede conservar crecimiento, no sucede lo mismo en términos de convergencia.

De manera que, para recuperar el impulso de las primeras fases y rejuvenecer el ciclo turístico, se suele proponer la promoción del “turismo de calidad”, con el objetivo de aumentar los ingresos medios por turista. Ello se hace básicamente por medio políticas y medidas para limitar la oferta (en términos absolutos o relativos, en cuanto permitir solo la de más nivel) y modernizarla, compensando así la tendencia a la obsolescencia física y funcional y la pérdida de competitividad. Los resultados de estas iniciativas de renovación y modernización tienen para su ponderación de éxito o fracaso relativo las dificultades de la determinación de causalidad en un fenómeno tan complejo, pero se asumen como medidas necesarias dentro de la permanente reinención de los destinos turísticos en un entorno de gran competencia.

Se suele hablar y proponer la diversificación de las economías, singularmente la introducción de actividades de alto valor añadido, algo nada fácil de hacer, como muestra la historia de la evolución económica de las regiones, e, incluso, de los países. Piénsese, por ejemplo, en las dificultades que tienen Baleares y Canarias, economías insulares, para generar nuevas actividades económicas. Por supuesto, que cuanto más diversificada sea una economía tanto más elevado tiende a ser su nivel de producción y bienestar y, en el contexto de una creciente internacionalización, más se estará al abrigo de las recurrentes crisis económicas. Así, si otras actividades aparecen y se consolidan ello será no solo deseable, sino también y, sobre todo, una muestra inequívoca de su valor, y contribución al tejido productivo, ya que estarán pagando por recursos que tienen un alto precio.

Pero no solo hay que atender al objetivo del crecimiento económico. Pasemos al empleo. Se dice con desprecio que España es un país de camareros. La expresión, desde luego difícil de calificar, resulta de una grosería insoportable. El caso es que una buena parte de la población ocupada en España se dedica a las actividades derivadas del turismo. Son actividades intensivas en empleo, por lo general. Así que, en un país con una tradicional alta tasa de paro, de nuevo resulta conveniente valorar lo que tenemos. Pero no todo son virtudes. Existen segmentos del mercado de trabajo relativamente extensos de bajos salarios y alta rotación. Así que la elasticidad del empleo respecto al crecimiento económico es muy alta. Y, al ser la dependencia del ciclo económico muy elevada, se genera un alto nivel de desempleo cuando se producen problemas, y, en circunstancias como las actuales, el impacto puede ser comparativamente mayor que en la mayoría de los sectores.

Además, el turismo ha contribuido al bienestar a través de su efecto sobre los ingresos públicos. Una buena parte de los ingresos de las corporaciones locales, autonómicas y del Estado proceden de estas actividades. Es cierto que con frecuencia —mucho más que la deseable— la presión del turismo ha contribuido a la corrupción y al desgobierno, al ser un ámbito susceptible de sufrir la actuación de rent seekers y la financiarización de los activos.

No solo el turismo es responsable de esta percepción, pero también, y en no poca medida. El binomio turismo-construcción ha derivado en algunos casos en la especulación urbanística e, incluso, en la corrupción. Y es cierto que la actividad turística ha generado impactos negativos sobre el uso de los recursos naturales (tanto en un notable incremento en la demanda de agua y energía como en la generación de residuos) y, más aún, sobre la creación de un paisaje notablemente deteriorado en ocasiones. Una parte del error hay que achacarlo a que se ha puesto mucha atención a los usos del suelo y casi ninguna a los proyectos que configuran el paisaje y, con el tiempo, el patrimonio. En este sentido, la difícil disyuntiva entre el urbanismo de plan y el urbanismo de proyecto ha sido resuelta en general de forma deficiente o incompleta y puede ser objeto de fácil demagogia.

Pero en estos meses hemos tenido que pasar a una política de turismo cero para preservar un bien superior. Así que ahora ni crecimiento económico, ni empleo, ni ingresos públicos y, en el medio plazo, deterioro de las infraestructuras dedicadas al turismo si no se hace lo que debemos rápido y sin prejuicios. Durante años, la sostenibilidad, entendida como conjunto de criterios armonizadores del crecimiento económico, el empleo y el bienestar, no ha terminado de pasar del discurso al plano de las decisiones privadas y públicas. Conviene, pues, poner toda la atención en ella, eliminando prejuicios, porque el asunto es delicado.

Poner toda la atención en la sostenibilidad significa distinguir lo urgente del corto plazo. No es una errata; hay que dejar el medio plazo para otro momento y mucho más el largo plazo. Lo urgente es inyectar liquidez en las empresas para que no se pierda el capital humano y la inversión acumulada. Mantener el tono de la red de relaciones económicas es vital. Debemos arriesgar porque las ayudas ahora no tienen nada que ver con posibles sesgos de la competencia, puesto que el coma es exógeno y ha sido provocado. Pero lo urgente y lo necesario a veces luchan en campos contrarios y la emergencia actual hace necesaria una aceleración de los tiempos de la toma de decisiones que no los hagan incompatibles en una matriz de resultados negativos. Por tanto, se impone ahora lo prioritario, para estar en condiciones de plantear lo necesario.

Dar un buen empujón en los próximos meses a la modernización de la oferta de alojamiento es una oportunidad para generar empleo y colocar la oferta con ventaja. La inversión pública puede enfocarse en reforzar las infraestructuras y en la mejora de los espacios públicos, lo que conformaría, junto a la modernización, un avance en el paisaje renovado. Lo mismo ocurre con la dedicación a la formación general y específica: la innovación, el gran multiplicador que conduce a la convergencia económica, no es una práctica exclusiva de sectores de alta tecnología, y existen márgenes de mejora. La tarea puede ser tan ambiciosa que la colaboración público-privada resulta esencial.

Y no solo desde el lado de la oferta, pues la cadena de producción turística tiene un reto para los destinos receptores: en la búsqueda de nuevos nichos de renta, conseguir ascender a los eslabones más próximos al consumidor (al turista). En este objetivo, los cambios tecnológicos y organizativos de la operación tradicional suponen un riesgo y una oportunidad, en términos de empleo y renta, en el acercamiento y penetración de actores locales en los procesos de comercialización.

La ambición aludida se puede contemplar como un problema de volumen de inversión. La extraordinaria diversidad de oferta alcanzada en España y el volumen de cada segmento de turismo hace que la financiación tenga que estar a la altura de los espacios seña-

lados: modernización, infraestructuras y formación. Los requerimientos de financiación son potentes porque una de las cuestiones claves para entender el turismo es asumir su diversidad: en España hay un alto volumen de oferta en todos los segmentos, sea turismo de playa o de nieve, urbano, rural; y en cada segmento puede escogerse el nivel de precios. Así que convienen acuerdos sobre líneas de interés común público-privadas.

La necesidad de esa colaboración público-privada es especialmente ineludible en la situación actual, ya que una dificultad añadida se encuentra en el muy previsible contexto de caída de precios y beneficios durante las próximas temporadas turísticas. ¿Cómo plan-tear inversiones con el fin de renovarse cuando la oferta disponible supera ampliamente la demanda?

Además, la oferta de turismo se ha ido desplazando hacia los bienes de nuevo lujo. El lujo tradicional consistía en el acceso a bienes y servicios excepcionales y exclusivos. Pero el nuevo lujo consiste en el acceso a bienes y servicios excepcionales y no exclusivos, entre otros, el lujo sin precio o con el único precio del coste del viaje. Pensemos en la excepcionalidad del clima o de los bienes culturales heredados de generaciones anteriores, así como en los parajes naturales que tenemos.

Esta apuesta por el nuevo lujo coincide con las preferencias de los turistas. Podríamos decir que el turista actual distribuye su presupuesto entre preferencias críticas, lúdicas, prácticas y utópicas. Organiza el tiempo de ocio combinando preferencias. De esta forma, los lugares se conforman como espacios en los que es posible tal combinación. Así contemplado, la pauta de consumo admite combinaciones múltiples dado un presupuesto familiar. Los lugares de destino deben poder ofrecer, en la medida de sus posibilidades, todas estas opciones.

Esas combinaciones acaban teniendo una característica transversal: el desarrollo del turismo en el entorno socioambiental. Desde hace algún tiempo, los operadores preguntan en los destinos qué elementos de sostenibilidad ofrecen a los turistas, y los propios turistas, en sus preferencias individuales, cada vez más ponderan estos aspectos a la hora de elegir a qué destino ir cuando actúan de forma autónoma. Es cierto que la tentación de vender humo está siempre al alcance de la mano. Pero esto nos lleva a la importancia de la reputación. Los tiempos en los que el pícaro caía gracioso han pasado. La reputación es un valor al alza y, en los tiempos que corren, parte se juega en el terreno de la seguridad. Se puede elegir crítico, lúdico, utópico o práctico, pero siempre seguro; incluso cuando la elección implica un riesgo, este debe ser estrictamente calculado.

Debemos ser positivos. Nos encontramos en un momento clave que permite repensar la actividad turística y reencontrarla con el entorno sociocultural. Si eliminamos prejuicios en relación con el turismo y avanzamos rápido en la renovación del paisaje —entendido en términos del Convenio Europeo del Paisaje—, así como si integramos la actividad y la política turística en el marco más amplio y ambicioso del Pacto Verde Europeo y las políticas de acción en materia de economía circular, con un aprovechamiento respetuoso de los recursos, es posible que estemos haciendo una contribución decisiva a la complementariedad de actividades en el seno de la Unión Europea, al tiempo que se recuperan rentas y empleos en España.

Ello no solo permitirá diversificar y ampliar la cadena de valor en los destinos turísticos, sino que podrá ejercer de elemento de tracción al conjunto de la sociedad y economía española en una etapa futura de grandes incertidumbres en muchos de los sectores tradicionales, pues la conquista del ocio y su disfrute es difícilmente renunciabile por parte de las sociedades desarrolladas, y su demanda previsiblemente seguirá en aumento.



Palabras clave: transporte aéreo; COVID-19; turismo y transporte; salud; seguridad.

Juan Carlos Martín Hernández

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible

Catedrático de Universidad en el Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Es un investigador activo en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible. Es autor o coautor de más de 80 artículos revisados por pares y capítulos de libros en su área de especialización: Turismo y economía del transporte. Le gusta dar clases a estudiantes internacionales.

Introducción

En diciembre de 2019, las autoridades sanitarias de China se enfrentaban a un grupo de casos severos de neumonía bilateral en la ciudad de Wuhan situada en la provincia de Hubei, China. El patógeno causante pertenece a la familia de tipo 2 de los coronavirus denominados síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2). El 21 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en un primer informe, notifica que el 11 y 12 de enero la OMS recibe información detallada de las autoridades sanitarias chinas indicando que el brote corresponde a un mercado de pescado de Wuhan, y que el patógeno fue identificado el día 7 de enero de 2020 (WHO, 2020a). La OMS denomina al nuevo coronavirus como 2019-nCoV, y en ese mismo informe, Tailandia, Japón y Corea del Sur informan de casos importados provenientes de Wuhan.

En el mes de enero, Tailandia establece un protocolo de examen en los vuelos que llegan desde la zona afectada a aeropuertos del país. Del 3 al 20 de enero de 2020, 116 vuelos, y 18.383 pasajeros y miembros de tripulación de las compañías aéreas fueron examinados para detectar síntomas respiratorios o fiebre. Las autoridades sanitarias japonesas inician el protocolo de rastreo a los contactos del caso importado, además, introducen medidas de examen y cuarentena a todos los pasajeros provenientes de Wuhan desde el día 7 de enero. Desde el día 3 de enero, las autoridades coreanas establecen sistemas similares a los comentados en el caso de Japón.

El gobierno local de Wuhan anunció una cuarentena estricta en la ciudad, el cierre total de la red de transporte urbano e interurbano y el cierre del aeropuerto Wuhan Tianhe. El aeropuerto de la ciudad china es un importante centro de operaciones de las tres principales aerolíneas chinas que conectan la ciudad con otras 50 ciudades de China. Además, el aeropuerto conecta la ciudad con más de 20 países (55

vuelos internacionales a la semana). El 8 de abril, el aeropuerto reanudó sus operaciones domésticas de manera gradual después de más de dos meses de cierre total. En este intervalo de tiempo, la OMS llama a la nueva enfermedad infecciosa "COVID-19" en el informe número 22 del día 12 de febrero con 43.103 cas después de China y Corea del Sur.

El día 11 de marzo de 2020, la OMS declara que la COVID-19 es ya una pandemia global. El presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez Castejón, anuncia el viernes 13 de marzo, en una comparecencia excepcional, el estado de alarma por el coronavirus. En ese momento, no entendíamos muy bien en qué consistía que se limitase temporalmente la movilidad de las personas, pero no sus derechos fundamentales. Un mes antes, el 11 de febrero, la alcaldesa de Barcelona y la consejera de sanidad de la Generalidad de Cataluña aseguraban que no existían motivos sanitarios para suspender el "Mobile". Sin embargo, los organizadores del evento decidieron suspenderlo el día 12 de febrero por una cuestión de salud pública para Barcelona y los posibles asistentes. Estaban preocupados por el brote de coronavirus, los viajes y porque gigantes tecnológicos como LG,

Sony, Ericsson, Nokia, Nvidia, Intel y Amazon ya habían anunciado que no asistirían. En un mes, el país había dado un giro de 180 grados.

A mediados de mayo de 2020, después de dos meses de confinamiento, y cuando la mitad de España está ya en la fase 1 de la desescalada, los españoles entienden mucho mejor en qué consiste el estado de alarma, y cómo este nos limita la movilidad. Sin embargo, seguimos sin vislumbrar como va a evolucionar la movilidad y el transporte aéreo durante los meses de verano y a corto plazo en uno o dos años. No sirve de consuelo, pero la situación que vive España no es excepcional, casi todos los países del mundo se han visto obligados a establecer medidas de confinamiento para contener la propagación del virus bajo la recomendación de la OMS.

ACI EUROPE (2020) ha declarado que el número de pasajeros en los aeropuertos europeos durante el mes de abril experimentó una caída del 98,6% en comparación con el año pasado, lo que ha supuesto una pérdida de 202 millones de pasajeros. La red europea de más de 500 aeropuertos recibió solo 2,8 millones de pasajeros en abril, un millón de pasajeros menos de los que se movieron en los ocho aeropuertos canarios durante ese mismo mes el año pasado. “Los aeropuertos de Europa están de rodillas”, dice Olivier Jankovec, Director General, ACI EUROPE. “Han perdido más de 315 millones de pasajeros desde el inicio del brote de COVID-19 ... Todas sus fuentes de ingreso se han secado, la mayoría de su personal dejó de trabajar y las inversiones se pararon; sin embargo, se sigue haciendo frente a los costes operativos de funcionamiento ya que la mayoría han permanecido al menos parcialmente abiertos”. Jankovec advierte: “Esto no puede durar mucho más antes de que se produzca un daño irreversible a gran escala infligido no solo al personal, subcontratistas locales y socios comerciales, sino también a la conectividad aérea, turismo y economías regionales. Si algunas capacidades de generación de ingresos y tráfico aéreo no se inician a tiempo para los meses de verano, veremos los aeropuertos de Europa en quiebra, con un efecto dominó de gran alcance sobre las comunidades locales”. Por eso se hace necesario que a nivel mundial se establezcan protocolos claros que permitan reanudar el transporte aéreo y el sector turístico.

Muchos países se encuentran ahora levantando alguna de las medidas más restrictivas a la movilidad, intentando reactivar la economía en fases. Entramos en un terreno totalmente desconocido, y para minimizar el riesgo de un rebrote, la OMS ha aconsejado el uso de seis criterios a los países: (1) evaluación y control de la transmisión; (2) mantenimiento del sistema sanitario; (3) control de la epidemia en entornos vulnerables como las residencias de ancianos; (4) prevención y control de la pandemia en los lugares que se abran al público; (5) gestión de los casos importados; y (6) difusión de campañas para lograr que la población esté totalmente educada, comprometida y capacitada para ajustarse a la “nueva normalidad”.

El 11 de febrero de 2020, la OMS y la asociación internacional de transporte aéreo (IATA) publicaron una guía con recomendaciones para repatriar y poner en cuarentena a los viajeros que vinieran del área de Wuhan donde se había iniciado el brote de la COVID-19 (WHO, 2020c). En el citado documento, los expertos de la OMS sostienen que las medidas excepcionales que interfieren significativamente con el tráfico aéreo internacional durante más de 24 horas pueden tener una lógica de salud pública al comienzo de un brote, y permiten que los países afectados implementen medidas de respuesta sostenidas y, los países no afectados pueden ganar tiempo para iniciar e implementar sus medidas de actuación. No obstante, las restricciones deben tener una duración limitada y ser proporcional a los riesgos de salud pública. Además, deben ser evaluadas de forma regular según la situación. Los objetivos de este capítulo son los siguientes: (1) analizar las recomendaciones que distintas instituciones internacionales y países de nuestro entorno están llevando a cabo con el objetivo de reanudar el transporte aéreo; (2) presentar la evidencia empírica que existe sobre la transmisión de enfermedades en aeropuertos

y aviones; (3) proponer una serie de medidas que permitan reanudar el transporte aéreo considerando que el riesgo de infección cero no es posible.

El transporte aéreo y el turismo

Graham et al. (2008) comentan que los desarrollos recientes de la aviación han impactado de manera significativa en el mundo del turismo. La demanda de viajes de ocio crece de manera sostenida en la mayoría de las regiones del mundo. El uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) está cambiando el perfil de los turistas al volverse más experimentados, aventureros y exigentes. La desregulación aérea observada a nivel mundial está produciendo cambios estructurales dentro de la industria aérea. La naturaleza de la red de las aerolíneas tradicionales, la carta de servicios y las aerolíneas de bajo coste, vienen adaptándose a lo que demandan los pasajeros, ya sea en viajes de negocio o de ocio. Asimismo, los canales de distribución que se utilizan para comercializar los viajes están evolucionando con las nuevas oportunidades que brindan las TICs.

La desregulación del transporte aéreo en Europa culmina el 1 de abril de 1997 con la creación del mercado único de aviación dentro de la UE. Desde ese día, las aerolíneas europeas operan en un mercado caracterizado por casi la completa libertad de entrada, capacidad y precios. Este hito supuso un cambio sustancial con respecto al antiguo sistema controlado por las aerolíneas de bandera.

La desregulación aérea tuvo y tiene un impacto importante en el número de viajes de ocio que se hacen en este modo. Por ejemplo, las aerolíneas-chárter, por primera vez, podían comercializar asientos en sus aviones comerciales sin necesidad de vincular los mismos a productos conjuntos comercializados por los turoperadores. Las aerolíneas de bajo coste irrumpieron con fuerza copiando la estrategia comercial de "Southwest" que consistía en ofrecer tarifas muy baratas a cambio de un asiento básico de vuelo. EasyJet y Ryanair empezaban a despegar con fuerza en el mercado único de la UE. Los viajeros de ocio se beneficiaban de esta entrada.

La demanda de transporte aéreo en la Unión Europea (UE) creció de manera considerable después de la desregulación aérea. Los viajes aéreos de ocio se multiplicaron, impulsados por un largo período de crecimiento económico y estabilidad. Nuevos nichos de mercado aparecieron para escapadas cortas de fines de semana y para poder ir a una segunda residencia en la costa de una ciudad europea. La compra de una segunda residencia se vio favorecida por la existencia de viajes aéreos a precios razonables, bajos tipos de interés y un mercado inmobiliario boyante. Las antiguas aerolíneas de bandera se han tenido que adaptar a las nuevas circunstancias de mercado, y el desafío para muchas de ellas ha sido mayúsculo (Martín y Román, 2010).

Graham y Dobruszkes (2019) analizan la relación estrecha que existe entre el transporte aéreo y el turismo. Es cierto que los turistas que deciden desplazarse de su lugar de origen miles de kilómetros no tienen demasiadas alternativas. Sin embargo, el transporte aéreo es cada vez más importante para un mayor número de turistas que no viajan distancias muy largas y, que se han beneficiado de una industria aérea cada vez más competitiva. La relación entre el transporte aéreo y el turismo es compleja y funciona en ambos sentidos. Una buena accesibilidad aérea es una condición necesaria para el desarrollo de muchos destinos turísticos, como, por ejemplo, las Islas Canarias. Además, como se ha podido constatar anteriormente, la demanda turística es esencial para facilitar la supervivencia de las aerolíneas y aeropuertos.

La vergüenza a volar (flygskam)

La adolescente Greta Thunberg es una activista sueca que inició en 2018 un movimiento global por el cambio climático. Greta empezó a hacer una “huelga escolar por el clima” saltándose las clases y yendo a la sede del Parlamento. La huelga recibió la atención de los medios globales, y pronto fue secundada por estudiantes de todo el mundo, iniciando de esta manera un movimiento global que se denominó “Viernes por el Futuro”. Thunberg ha participado en diferentes eventos mundiales de alto nivel sobre cambio climático, y hoy es la cara más reconocible de un movimiento que ha nacido en defensa del planeta. La activista logró congregarse a 420 periodistas en Madrid el viernes 6 de diciembre de 2019, durante la Cumbre del Clima de la Organización de Naciones Unidas que se celebró en Madrid desde el día 2 de diciembre hasta el 13 de diciembre, después de que la joven activista hiciera un viaje desde Los Ángeles imponiendo una huella de carbono lo más baja posible evitando coger ningún avión (Peinado, 2019).

Greta está pidiendo que todos nos comprometamos más con el planeta llevando estilos de vida que sean más sostenibles, entre las que destacan volar lo menos posible y llevar dietas veganas. El movimiento “vergüenza a volar” (flygskam) también se le atribuye a ella por la recomendación que hizo a sus padres de volar lo menos posible en el año 2015, aunque este movimiento se inició con anterioridad. A raíz de su último viaje a Madrid, el movimiento “Flight Free” que inició Maja Rosén en 2008 está cogiendo fuerza, y muchos otros activistas están cogiendo el testigo. Hughes, en el Reino Unido, inició Flight Free UK, con la meta de llegar a 100.000 británicos suscritos con la promesa de no volar en 2020. La activista británica asegura que “un vuelo en avión es la acción con mayor impacto en la huella de carbono de cualquier persona”, y que un único vuelo al año echa por tierra los ahorros ambientales que las personas puedan llevar a cabo con otras medidas como reciclar, usar energía verde o dejar de comer carne. Rosén comenta que fue una decisión personal, “pero di un paso adelante porque mis amigos seguían hablando de vacaciones a lugares remotos”, y ni siquiera relacionaban esa decisión con el cambio climático (Fresneda, 2019).

Gössling (2020) sostiene que el debate existente entre el cambio climático y el transporte aéreo es relevante porque la discusión social de la descarbonización ha cambiado por primera vez desde el lado del productor (oferta) al lado del consumidor (demanda). Otro aspecto importante a destacar es el papel que juegan las normas sociales para determinar lo que la sociedad en su conjunto decida qué se puede consumir (Bicchieri et al., 2018). Los mecanismos de la internalización individual de las normas son diversos. Por ejemplo, un mecanismo está basado en aspectos cognitivos, que se basan en la suposición de que las normas sociales se desarrollan en grupos pequeños y muy unidos, donde las interacciones continuas son la regla. Una vez que un individuo ha aprendido a comportarse de manera coherente con los intereses del grupo, tenderá a persistir en el comportamiento aprendido a menos que quede claro que, en promedio, el costo de mantener la norma supera significativamente los beneficios. Por lo general, los grupos pequeños pueden monitorizar el comportamiento de sus miembros y emplear represalias con éxito cada vez que se observa que un individuo no cumple las normas.

Higham y Font (2020) comentan que las circunstancias de flygskam son exclusivas de los mercados maduros donde las normas sociales son más cerradas que en otros países emergentes. El mismo conjunto de circunstancias no es aplicable en otros mercados de viajes que están empezando su ciclo ascendente, como en China o India, donde viajar en avión se ve como una señal de estatus social y éxito. La industria de las aerolíneas se defiende ante estos movimientos citando que el ataque no es contra su industria, sino contra el estilo de vida que queremos llevar los seres humanos. En mi opinión, la COVID-19 supone una oportunidad histórica para que podamos realizar de forma individual, dentro de la tendencia creciente de estos movimientos globales para reducir las emi-

siones de manera significativa, en qué medida deseamos y queremos cambiar nuestro modo de vida para que esto sea así. Llevamos en Europa cerca de tres meses en los que la reducción de emisiones de transporte aéreo ha sido casi total y se anticipa un verano incierto sobre dónde podremos ir de vacaciones. Es un buen momento para que todos de una manera sencilla se planteen no ir de vacaciones (no va a ser posible) a sitios exóticos y lejanos como hizo en su día Maja Rosén. El tiempo de confinamiento también se puede utilizar para analizar en qué medida los últimos viajes que hicimos en avión eran necesarios. Gössling et al. (2020) discuten sobre la necesidad de volar desde una perspectiva individual y social, y concluyen que el grado de urgencia y necesidad es muy heterogéneo.

COVID-19

Muchos países han cerrado sus fronteras y han establecido medidas de confinamiento, provocando una reducción importante en la demanda de transporte a todos los niveles. Resulta aventurado predecir como la COVID-19 va a impactar a largo plazo en nuestro comportamiento individual y estilo de vida, la forma en que trabajamos, consumimos, viajamos, socializamos o disfrutamos del tiempo libre. Otras pandemias y crisis anteriores han demostrado que la sociedad es muy resiliente, y después del impacto inicial, dejamos atrás la “nueva normalidad” para volver a la normalidad de siempre.

El transporte aéreo es un servicio esencial que forma parte de nuestra vida cotidiana en multitud de esferas tanto a nivel profesional como de ocio. Sin embargo, el transporte aéreo desafortunadamente es una de las tres causas asociadas a la propagación del virus (Hall et al., 2020). El transporte aéreo facilita el transporte de pasajeros, y por lo tanto de enfermedades, pudiendo trasladarse en menos de 24 horas por cualquier región del mundo. Las otras dos causas se deben a las economías de aglomeración y a las nuevas necesidades de consumo de alimentos. Los seres humanos viven en grandes ciudades donde la densidad de población, el transporte urbano y la gran concentración que existe en momentos puntuales aumenta el riesgo de transmisión de enfermedades por contacto y proximidad (Connolly et al., 2020). La otra gran causa se debe a la creciente demanda mundial de carne, la desertización y la pérdida de biodiversidad que altera el equilibrio ecológico favoreciendo el contacto de patógenos animales con los seres humanos (Devaux et al., 2019). De las tres causas, en el corto plazo, las autoridades públicas pueden intervenir de manera más directa en el transporte aéreo. Por esta razón, la oferta de servicios y la demanda de pasajeros pueden verse afectadas, reduciéndose de manera significativa el número de pasajeros y los ingresos de las aerolíneas y aeropuertos.

Sin embargo, no existe evidencia empírica suficiente que sostenga que la limitación del transporte aéreo sea una medida efectiva para controlar la pandemia. Chinazzi et al. (2020) utilizan un modelo global de transmisión de enfermedades para proyectar el impacto de limitaciones de viaje en la propagación nacional e internacional de la epidemia de COVID-19. Los autores concluyen que limitaciones más severas de viaje (hasta el 90% del tráfico) tienen solo un efecto modesto, y que las medidas de intervención de salud pública y cambios de comportamiento de los viajeros pueden resultar más efectivas para reducir los riesgos de contagio y expansión de la enfermedad. Los autores también destacan que se debe evitar que personas contagiadas puedan viajar sin ser detectadas y abogan por establecer mejores protocolos en el comportamiento de los viajeros y proveedores de servicios de transporte a la hora de mitigar la pandemia de manera más efectiva. Aunque aún es pronto para realizar una evaluación final, el impacto económico de la COVID-19 en el sector del transporte aéreo va a ser mucho mayor que en otras crisis anteriores. El brote de COVID-19 ha provocado una interrupción sin precedentes del transporte aéreo global. Prácticamente todos los aeropuertos, especialmente los internacionales, han visto como los volúmenes de tráfico se han desvanecido. En muchas regiones del mundo, las instalaciones han cerrado casi por completo los vuelos comerciales (Gittens,

2020). La UE cerró el Área Schengen y las fronteras exteriores desde el día 17 de marzo y, todavía no se sabe si se abrirá finalmente el día 15 de junio. Los aeropuertos de la mayoría de los países de la UE solo operan servicios especiales de repatriación, siendo obligatorio el uso de mascarillas y guantes. En Serbia, se pretende reanudar el tráfico aéreo internacional a partir del 18 de mayo siempre que los pasajeros muestren un control PCR (reacción en cadena de la polimerasa) reciente negativo y no tengan síntomas de la enfermedad (Eurocontrol, 2020). Las mejores previsiones de las grandes aerolíneas europeas para el tercer trimestre del año en comparación con el trimestre del año 2019 son las siguientes: Air France (20%), IAG (45%), KLM (20%), Lufthansa (20%), Ryanair (40%) y Swiss (20%). Lufthansa intenta operar a partir del 1 de julio 106 rutas europeas y 20 intercontinentales para alcanzar 1.800 operaciones semanales. Mientras, Ryanair ha anunciado un plan para restaurar el 40% de sus vuelos comerciales a partir del 1 de julio.

Las medidas de control de la pandemia en aviones y aeropuertos

Es todavía muy pronto para encontrar estudios publicados sobre la transmisión de la COVID-19 en aviones y aeropuertos. La búsqueda realizada me ha llevado a un estudio de las conclusiones obtenidas en un simposio de investigación sobre la transmisión de enfermedades en aeropuertos y en aviones que se celebró en Washington (D.C.) en septiembre de 2009 (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2010). Diferentes profesionales, del sector público en el que se incluían algunos aeropuertos públicos, del sector privado, principalmente representado por aerolíneas y consultores experimentados en situaciones de emergencia, y de instituciones de investigación, se reunieron para analizar el estado del arte y establecer un mapa de las líneas a desarrollar en investigaciones futuras. Durante las jornadas, los participantes compartieron datos, modelos y métodos sobre la investigación en curso y se identificaron las posibles líneas de actuación para futuros proyectos de investigación. Se presentarán principalmente los resultados obtenidos en una sesión en la que se discutieron diferentes enfoques y políticas que se pueden implementar para minimizar la propagación de enfermedades teniendo en cuenta que la pandemia actual no es comparable con otras crisis experimentadas anteriormente.

Resulta sorprendente leer en el informe que las prácticas y políticas implementadas no suelen basarse en investigaciones científicas. La investigación ha estado alejada del estudio de los efectos de la aplicación de pesticidas a los aviones o de las medidas de saneamiento que se han aplicado en aeropuertos con el objeto de controlar las enfermedades transmitidas por patógenos. En una crisis como la COVID-19, las medidas drásticas de imponer restricciones a los viajes en zonas de riesgo suelen imponerse para frenar la propagación de la pandemia. Sin embargo, se necesitaría tener una mayor evidencia científica para determinar la efectividad de estas medidas frente a otras menos radicales que se pudieran implementar. El panel de expertos sugirió hace diez años sobre la necesidad que existía de identificar las áreas en las que se necesitaba más investigación y más análisis rigurosos para comprender y mitigar la transmisión de enfermedades en aviones y aeropuertos.

Los aviones

Un viaje en avión nunca empieza o termina en los aeropuertos de la ruta del pasajero. El viaje, en general, incluye una serie de etapas caracterizadas todas ellas por diferentes modos de transporte que combinados producen un producto de transporte “puerta a

puerta". Los viajeros, por lo tanto, experimentan diferentes entornos ambientales, pasando del transporte terrestre a un aeropuerto donde cogen un avión que les lleva a otro aeropuerto, y a más transporte terrestre antes de llegar a su destino final. De esta forma, un primer hecho diferencial que ayuda a comprender el tema que nos ocupa, la transmisión de enfermedades en aeropuertos y en aviones, es reconocer que el tiempo que pasamos en un avión durante el vuelo es solo una etapa de la experiencia global de viaje y que la transmisión de la enfermedad puede ocurrir durante otras etapas del viaje "puerta a puerta".

Todos los aviones comerciales están equipados con filtros de aire para remover partículas de alta eficiencia (HEPA). Se denominan así porque son capaces de eliminar partículas de un tamaño de 0.3 micrómetros (μm) de diámetro. Normalmente, un virus está unido a gotas de menos de 150 micras, lo que permite que el virus flote en el aire. Los filtros HEPA proporcionan una calidad de aire que cumple con los estándares establecidos para el entorno operativo de los hospitales. En otras palabras, más del 99,99% de las partículas dentro del rango de tamaño de los virus típicos son eliminadas por los filtros HEPA de los aviones. Además, el sistema de ventilación garantiza que el aire de la cabina se renueva cada dos o tres minutos.

Airbus quiere ser oída en los planes de contingencia que se desarrollen para reanudar el transporte aéreo (Pizá, 2020). En un primer análisis, recomienda una serie de medidas: (1) los sistemas de ventilación deben estar operativos antes de que los pasajeros entren en la aeronave; (2) se deben desarrollar protocolos de limpieza más estrictos de la cabina entre un vuelo y el siguiente; (3) se deben facilitar elementos de desinfección a los pasajeros para limpiar adicionalmente sus asientos, sus apoyabrazos y bandejas; (4) se aconseja que los pasajeros y la tripulación lleven mascarillas de manera obligatoria; (5) se deben seguir en todo momento las instrucciones dadas por la OMS sobre la limpieza extrema de las manos. Airbus aboga por lograr un conjunto de medidas que se puedan aplicar a nivel mundial, y que Europa debería estar mirando a China, el resto de Asia y Oriente Medio, donde el transporte aéreo ya está retomando la actividad.

Airbus cree que las recomendaciones son suficientes para convertir un avión en un lugar seguro. No es necesario eliminar plazas ni poner pantallas de aislamiento entre los pasajeros. La educación y buenas prácticas de los mismos será suficiente. IATA se manifiesta en términos similares. De acuerdo con la patronal de las aerolíneas, existe suficiente evidencia de los vuelos realizados en el primer trimestre del año entre China, EE. UU. y Canadá, con pasajeros con síntomas de COVID-19, donde el rastreo de los pasajeros del mismo vuelo mostró que ninguno de ellos había desarrollado la enfermedad. Adicionalmente, IATA realizó un estudio de 1.100 pasajeros que desarrollaron COVID-19 tras haber volado y no detectó ninguna transmisión secundaria a los casi 100.000 pasajeros que compartieron vuelo con los pasajeros contagiados. Solo se registraron dos casos de contagio entre tripulantes.

Ryanair está pendiente de las medidas gubernamentales de salud pública sobre los vuelos dentro de la UE que se están preparando y que permitan establecer las operaciones en los aeropuertos al 90 % de la capacidad que existía antes de que los vuelos fueran cancelados por la COVID-19 (ITV, 2020). Dentro de las medidas, se prevé que la tripulación y los pasajeros usen mascarillas, pasen por controles de temperatura en los aeropuertos o por controles rápidos que permitan detectar si pueden contagiar la enfermedad. Tampoco es descartable que se desarrollen medidas relacionadas con un transporte biológico que permita a la tripulación y los pasajeros que estén inmunizados poder viajar sin llevar a cabo estos controles más restrictivos. El director ejecutivo de Ryanair, Eddie Wilson, dijo: "Es importante para nuestros clientes y nuestra gente que regresemos a algunos horarios normales a partir del 1 de julio en adelante. El bloqueo de cuatros meses implementado por los gobiernos de toda Europa para limitar la propagación de

la COVID-19 no debe prolongarse más. Después de cuatro meses, es hora de hacer que Europa vuelva a volar para que podamos reunirnos con amigos y familias, permitir que las personas regresen al trabajo y reiniciar la industria turística de Europa, que proporciona tantos millones de empleos”.

Los aeropuertos

Los aeropuertos presentan ventajas y desventajas en comparación con los aviones sobre el riesgo de transmisión de la COVID-19. Una de las mayores desventajas es que no puede presumir de ambientes tan cerrados y salubres como las aerolíneas, pero, sin embargo, con procesos adecuados que eviten los puntos de estrangulamiento, la distancia física de los pasajeros puede llevarse a cabo de manera más factible. En realidad, los aeropuertos comparten las características de algunos edificios en donde los ciudadanos se concentran como, por ejemplo, centros de enseñanza, centros comerciales, teatros, estadios deportivos y cines. El entorno de aeropuerto comparte otras similitudes con eventos donde existe una interacción de un gran número de personas que provienen de diferentes regiones del mundo como, por ejemplo, espectáculos deportivos, conciertos musicales de grandes estrellas o conferencias internacionales.

Esta sección se va a basar principalmente en las recomendaciones realizadas en el informe para la mitigación de enfermedades infecciosas en aeropuertos y aeronaves (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2013). En el informe se establecen una serie de recomendaciones que se deben llevar a cabo en los aeropuertos.

El edificio terminal del aeropuerto presenta diferentes áreas de acuerdo a la densidad de ocupación. Existen elementos de muy alta densidad, como, por ejemplo, los mostradores de facturación, el control de seguridad y pasaporte, las puertas de embarque, el área de recogida de equipaje y las puertas de salida, entre otros. Otras áreas son de ocupación intermedia donde se los pasajeros suelen moverse para llegar a la puerta de embarque. Si existen elementos móviles de transporte para desplazarse entre distintas terminales a zonas de embarque remotas, las áreas son más similares al transporte urbano de viajeros. Por último, las áreas de negocios son más similares a los edificios de oficinas. Por esta razón, el aeropuerto no debe ser tratado como un ente homogéneo.

El informe recomienda las siguientes medidas de actuación: (1) implementar el uso de estaciones de limpieza de manos en localizaciones estratégicas a lo largo del edificio terminal; (2) incrementar la limpieza de las áreas comunes con desinfectantes efectivos; (3) asegurar el abastecimiento de equipos de protección individual para los empleados; (4) incrementar el uso de dispositivos automáticos en los baños y otras áreas de transacción; (5) mejorar los sistemas de filtrado de aire acondicionado y calefacción; (6) establecer protocolos de auditorías de limpieza y desinfección; (7) analizar los datos de los pasajeros para determinar posibles riesgos; (8) instalar aparatos de luz ultra violeta que minimice la transmisión de los patógenos.

Algunos aeropuertos a nivel mundial han empezado a tomar la temperatura en la salida y en la llegada, pero está demostrado que esto es ineficiente para controlar las pandemias (Nicolaidis et al., 2020). La temperatura no sirve para detectar los casos asintomáticos por lo que se requiere una coordinación para que los pasajeros puedan presentar un test reciente de ser negativo o de presentar anticuerpos (un esquema similar al que existe ahora en algunos países que requieren algún tipo de vacuna para poder visitarlos).

La Unión Europea

El día 13 de mayo, la Comisión Europea promulgó una serie de iniciativas para establecer un marco coordinado que permita que todos los países miembros se beneficien de una temporada de turismo tranquilo y, sobre todo, seguro. El inicio de actividad se ha de hacer de forma coordinada y gradual este verano e invierno. Al hacerlo, hay que tener claro que otro de los objetivos es apoyar la sostenibilidad de nuestro valioso ecosistema turístico para las generaciones venideras. Se trata, por lo tanto, de ayudar a los Estados miembros a levantar las medidas de confinamiento y reanudar los negocios, el trabajo y la vida social, de acuerdo con los criterios epidemiológicos y de salud pública (European Commission, 2020a).

El paquete de medidas proporciona recomendaciones para un levantamiento gradual de las restricciones a la libre circulación y los controles fronterizos internos en toda la UE. Propone un enfoque por etapas flexible, que requiere una estrecha coordinación entre los Estados miembros y la Comisión con el objetivo de levantar gradualmente los controles fronterizos para garantizar la libertad de movimiento sin restricciones en toda la UE y restaurar la integridad del espacio Schengen.

A medida que los Estados miembros logran reducir los contagios del virus, las restricciones generales a la libre circulación hacia y desde otras áreas o regiones en los Estados miembros con un perfil de riesgo general similar deben reemplazarse por medidas más específicas, que complementen las medidas eficaces de distanciamiento físico, control y rastreo de cualquier caso sospechoso.

Ese mismo día, la Comisión Europea también promulga unas directrices generales para restablecer de forma progresiva los servicios de transporte y la conectividad (European Commission, 2020b). El documento pone énfasis en la eficiencia social de las medidas que se tomen indicando que “cuando aparezcan soluciones nuevas y más eficientes, deben desplegarse prioritariamente de forma que se puedan suspender las medidas menos eficientes o más gravosas. Hay que respetar el principio de rentabilidad entre coste y eficacia, lo que implica que, cuando se disponga de varias opciones para obtener resultados comparables en cuanto a garantizar la seguridad de los trabajadores del transporte y de los viajeros, se debe dar preferencia a la opción menos costosa (p. 4)”. También de manera inverosímil para quien escribe el capítulo, en uno de los apartados se hace mención que dentro “de otras medidas destinadas a limitar el riesgo de contagio, los viajeros podrían utilizar medidas voluntarias de rastreo de contactos y alerta, por ejemplo, mediante aplicaciones para dispositivos móviles, con el fin de detectar e interrumpir las cadenas de contagio y reducir el riesgo de continuar la transmisión de la enfermedad mientras siga habiendo un riesgo de contagio (p. 9)”. Como europeo, soy consciente que nuestras leyes garantizan, en teoría, el nivel más elevado sobre la privacidad de los datos, pero esto contradice lo comentado en el punto anterior, el hecho de que la participación sea voluntaria hace que la medida no sea efectiva.

En lo que se refiere al transporte aéreo, me parece un documento con una falta de concreción absoluta. Solo se dan líneas muy generales como, por ejemplo, que: (1) las partes interesadas del sector de la aviación y del sector sanitario tienen que consensuar las medidas que se van a establecer; (2) los aeropuertos y las compañías aéreas no están cualificados para prestar servicios sanitarios; (3) se debe garantizar que las medidas de salida y llegada sean equivalentes y se pone énfasis en la cooperación con otros países y organismos internacionales como, por ejemplo, la Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI); (4) la Comisión conjuntamente con el Centro Europeo para la Prevención y el Control de las Enfermedades (ECDC) y las autoridades competentes, la Agencia de la Unión Europea para la Seguridad Aérea (AESA) presentará en las próximas semanas

directrices técnicas operativas para facilitar un enfoque coordinado y ayudar a las autoridades aeronáuticas nacionales, las líneas aéreas, los aeropuertos y otras partes interesadas de la aviación, estableciéndose un protocolo de referencia de seguridad sanitaria para la aviación.

El protocolo incluirá las siguientes medidas: (1) refuerzo de la ventilación, filtrado de aire de calidad hospitalaria y flujo vertical de aire; (2) evitar la concentración de viajeros, limitar la interacción a bordo, examinar la forma más adecuada de asignar los asientos en función de las limitaciones técnicas y dar prioridad a los documentos y medios de pago electrónicos; (3) reducir el movimiento en la cabina (por ejemplo, menos equipaje de mano, menos interacciones con la tripulación; (4) gestionar adecuadamente los flujos de viajeros favoreciendo en todos los procesos un adecuado distanciamiento físico.

Conclusiones

Lamentablemente, la pandemia está afectando a los países de la UE de manera muy desigual. Este hecho va a afectar en la manera en la que los Estados miembros se van a coordinar para consensuar una serie de medidas que sean claras y vayan permitiendo recuperar la nueva normalidad. Es realmente desilusionante ver que los documentos realizados no aportan demasiada concreción a lo que se puede hacer en los aeropuertos y las aerolíneas. Es peor aún, ver como la pandemia está afectando a Italia, España y Francia, tres de los países que más turistas reciben en el mundo. El futuro de la UE se tambaleó hace unos años por las crisis del euro y de la inmigración, y la nueva pandemia está poniendo una vez más el foco en los cimientos de una idea que ha sido la más espezanzadora de los últimos años.

La evidencia empírica muestra el efecto limitado que tiene la prohibición de viajes de las zonas afectadas para controlar las pandemias como la COVID-19 (Balcan et al., 2009; Chinazzi et al., 2020; Nicolaidis et al., 2020). La última evidencia empírica existente proviene del aeropuerto de Wuhan que se cerró al tráfico aéreo el 23 de enero, y la pandemia no se ha controlado en origen. Una limitación obvia de los estudios de la propagación de las pandemias es suponer que la causalidad se debe casi exclusivamente al papel del transporte aéreo. No existen estudios que hayan modelado la propagación de patógenos humanos en otros modos de transporte, o en el efecto de otros eventos, como espectáculos deportivos o culturales. Cooper, ponente del simposio (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2010), concluye afirmando que “la exclusión de otros eventos en los modelos de difusión global siempre va a sesgar los resultados de los estudios en favor de intervenciones que restrinjan los viajes aéreos (p. 10)”.

Los países que actuaron rápidamente y con mejores medidas para controlar la enfermedad, al menos por ahora, están explorando formas de abrir corredores controlados para que sus ciudadanos viajen sin restricciones. Los primeros en discutir la idea fueron Nueva Zelanda y Australia. La creación de una alianza de países es poco probable, pero los líderes de Austria, Grecia, Israel, Noruega, Dinamarca, la República Checa, Singapur, Australia y Nueva Zelanda acordaron que a medida que cada uno comience a aliviar las restricciones, podrían capitalizar las bajas tasas de infección creando un segmento de turismo de zonas seguras. Israel, Grecia y Chipre, naciones que dependen del turismo, ya están discutiendo la idea en el Mediterráneo oriental y esperan abrir parcialmente la llegada de turistas a partir de julio (The Guardian, 2020). La UE hace un planteamiento similar con Estados miembros que tengan “perfiles de riesgo similares”. En España, es aventurado predecir cómo va a ser nuestro verano, pero, lo que es seguro es que las au-

toridades sanitarias están preparadas para volver a una confinación estricta si el virus rebrota.

Me gustaría finalizar diciendo que es la hora de la educación y el buen comportamiento de los ciudadanos. Ninguna de las medidas que tomen las empresas o la Administración serán efectivas si no cuentan con la colaboración de todos nosotros. Jawaharlal Nehru nos dice que las crisis cuando ocurren proporcionan una gran oportunidad ya que nos fuerzan a pensar. Creo que es el momento de la innovación en todos los niveles. Existen oportunidades de mercado que no se han explorado suficientemente y que pueden dar resultados en estos momentos. Por ejemplo, se podría pedir a los pasajeros realizar la facturación de las maletas en casa y que la distribución de las mismas se hiciera por transportistas. De esta manera se reduciría el contacto entre los pasajeros en los mostradores de facturación y en la recogida de equipajes. Se tendría que investigar más en los análisis rápidos y fiables, estableciendo un protocolo único a la salida de todos los aeropuertos o en farmacias o centros de atención primaria proporcionando un registro que fuera accesible a las aerolíneas, aeropuertos y autoridades sanitarias. Existe un nuevo campo de investigación que se tiene que impulsar en los siguientes meses porque nuestra sociedad se tiene que acostumbrar a convivir con la COVID-19. La respuesta de la UE tiene que ser más activa para que los ciudadanos perciban que ser europeo tiene un valor añadido.

Bibliografía

- ACI EUROPE. (2020). *Airports warn of irreversible consequences to air connectivity, tourism and local economies*. Recuperado de <http://www.airport-business.com/2020/05/airports-warn-irreversible-consequences-air-connectivity-tourism-local-economies/>
- Balcan, D., Colizza, V., Gonçalves, B., Hu, H., Ramasco, J. J., y Vespignani, A. (2009). Multiscale mobility networks and the spatial spreading of infectious diseases. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(51), 21484-21489. doi: 10.1073/pnas.0906910106
- Bicchieri, C., Muldoon, R., y Sontuoso, A. (2018). Social norms. The Stanford encyclopedia of philosophy (Winter 2018 edition). Recuperado de <https://plato.stanford.edu/archives/win2018/entries/social-norms>
- Connolly, C., Keil, R., y Ali, S. H. (2020). Extended urbanisation and the spatialities of infectious disease: Demographic change, infrastructure and governance. *Urban Studies*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0042098020910873>
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., y Viboud, C. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400. doi: 10.1126/science.aba9757
- Devaux, C. A., Mediannikov, O., Medkour, H., y Raoult, D. (2019). Infectious disease risk across the growing human-non human primate interface: A review of the evidence. *Frontiers in Public Health*, 7, 305. doi: 10.3389/fpubh.2019.00305
- Pizá, C. (2020, 6 de mayo). Airbus, ante la desescalada: un avión filtra el 99% de virus y no hay que eliminar plazas. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-05-06/avion-cabina-pasajeros-aire-mascarillas-filtrado_2582571/
- Fresneda, C. (2019, 16 de noviembre). Crisis climática. Activismo contra las emisiones. La "vergüenza" de volar. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2019/11/16/5dceaf3efc6c8378498b468a.html>
- Peinado, F. (2019, 7 de diciembre). Greta Thunberg, 'rockstar' en Madrid. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/12/06/actualidad/1575654434_306583.html
- Eurocontrol. (2020). *State and airline response to COVID-19*. Recuperado de <https://www.eurocontrol.int/publication/summary-state-and-airline-responses-covid-19>
- European Commission. (2020a). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tourism and transport in 2020 and beyond*. COM (2020) 550 final. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2020b). *Communication from the Commission. COVID-19: Guidelines on the progressive restoration of transport services and connectivity*. COM (2020) 3139 final. Brussels: European Commission.
- Gittens, A. (2020). COVID-19: An existential threat to the global airport business. (<https://blog.aci.aero/covid-19-an-existential-threat-to-the-global-airport-business/>). Acceso 14 de mayo de 2020.
- Gössling, S. (2019). Celebrities, air travel, and social norms. *Annals of Tourism Research*, 79, 102775. doi: 10.1016/j.annals.2019.102775
- Gössling, S., Hanna, P., Higham, J., Cohen, S., y Hopkins, D. (2019). Can we fly less? Evaluating the 'necessity' of air travel. *Journal of Air Transport Management*, 81, 101722. doi: 10.1016/j.jairtraman.2019.101722
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Graham, A., y Dobruszkes, F. (2019). *Air Transport. A Tourism Perspective*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Graham, A., Papatheodorou, A., y Forsyth, P. (2008). *Aviation and tourism: implications for leisure travel*. Aldershot, England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Hall, C. M., Scott, D., y Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1-22. doi: 10.1080/14616688.2020.1759131
- Higham, J., y Font, X. (2020). Decarbonising academia: confronting our climate hypocrisy. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 1-9. doi: 10.1080/09669582.2019.1695132

- ITV. (2020). *Ryanair to restore 40% of flights from July 1*. Recuperado de (<https://www.itv.com/news/2020-05-12/ryanair-to-restore-40-of-flights-from-july-1/>)
- Martín, J.C., y Román, C. (2010). Airlines and their focus on cost control and productivity. En R. Macário, y E. Van de Voorde (Eds), *Critical issues in Air Transport Economics and Business* (pp. 39-60). Abingdon, UK: Routledge.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2010). *Research on the Transmission of Disease in Airports and on Aircraft*. Washington, DC: The National Academies Press.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2013). *Infectious Disease Mitigation in Airports and on Aircraft*. Washington, DC: The National Academies Press.
- Nicolaides, C., Avraam, D., Cueto—Felgueroso, L., González, M. C., y Juanes, R. (2020). Hand—hygiene mitigation strategies against global disease spreading through the air transportation network. *Risk Analysis*, 40(4), 723-740. doi: 10.1111/risa.13438
- Graham-Harrison, E., y Smith, H. (2020, 12 de mayo). What is the future for travel and migration in age of COVID-19. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2020/may/12/what-is-the-future-for-travel-and-immigration-in-age-of-covid-19>
- World Health Organization (2020b). *Key considerations for repatriation and quarantine of travellers in relation to the outbreak of novel coronavirus 2019-nCoV*. Recuperado de <https://www.who.int/news-room/articles-detail/key-considerations-for-repatriation-and-quarantine-of-travellers-in-relation-to-the-outbreak-of-novel-coronavirus-2019-ncov>
- World Health Organization. (2020a). *Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report 1. 21 January 2020*. Recuperado de https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
- World Health Organization. (2020b). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Situation Report 23. 12 February 2020*. Recuperado de https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200212-sitrep-23-ncov.pdf?sfvrsn=41e9fb78_4
- World Health Organization. (2020c). *Operational considerations for managing COVID-19 cases or outbreak in aviation: Interim guidance. 18 March 2020*. Recuperado de <https://www.who.int/publications-detail/operational-considerations-for-managing-covid-19-cases-or-outbreak-in-aviation-interim-guidance>



Para viajar será necesario más que un pasaporte y solvencia económica

Palabras clave: viajes; transporte; aviones; fronteras; pasaporte sanitario.

César Sar Rivera

Viajero Consultor

Nacido en Tenerife en 1975, tras 16 años haciendo entrevistas políticas en televisión cambió de registro para crear y dirigir la serie de viajes El Turista - The Tourist en España y Estados Unidos. Ha dado dos vueltas al mundo, visitado todos los continentes y 113 países. Además, realiza trabajos de promoción turística, así como viajero consultor para empresas del sector que buscan la excelencia.

Los viajes a pie, a caballo, en barco y, finalmente, por aire

Un viaje es la acción de trasladarse de un lugar a otro por distintos motivos y, generalmente, se asocia con distancias relativamente largas. Los humanos comenzamos siendo nómadas en busca de la mejor caza para subsistir. Durante miles de años lo hicimos por necesidad y utilizábamos nuestras piernas como único modo de locomoción. Éramos cazadores recolectores y, por lo tanto, viajeros. No deseo ser muy exhaustivo con los orígenes del ser humano, aunque sí es importante no perder de vista nuestra historia para entender el presente. La domesticación de los últimos animales - los dromedarios en Arabia hace 6.500 años y los caballos en Asia central unos 5.000 años atrás - permitió al ser humano moverse más rápido y más lejos. Prácticamente a la par, cuando los Kazajos domesticaron a los primeros équidos y se movieron sobre ellos, los egipcios comenzaron a utilizar embarcaciones para desplazarse por el Nilo. Lo hacían a remo, en hileras de personas que usaban la fuerza para lograrlo. Después llegaron las velas y otros pueblos fueron mejorando el método. Fenicios, griegos y romanos surcaron las aguas del Mediterráneo, cuando ya habíamos dejado de ser cazadores recolectores para convertirnos en sedentarios agricultores. Desde ahí fuimos siempre a más. Aunque los motivos de nuestros viajes fueron variando a comerciales y bélicos, nos afanamos por descubrir más mundo y comprobar que no estábamos solos. Pero tuvieron que pasar varios miles de años antes de que pudiéramos, además de movernos por tierra y agua, hacerlo por el aire.

Gracias a los estadounidenses hermanos Wright en 1903 y al brasileño Santos Dumont en 1906, comenzamos a movernos por los cielos de manera controlada. Como saben, ya estábamos inmersos en los tiempos de evolución y cambios más frenéticos. Los avances técnicos y científicos en cada década contaban como un siglo de los pasados y ahí seguimos. La capacidad de inventar, crear e investigar del ser humano parece no tener límites.

La democratización de los viajes

Las primeras aerolíneas comerciales aparecieron al poco tiempo, en 1919. La holandesa KLM en Europa y la colombiana Avianca poco después en América, hicieron posible acortar los tiempos de los viajes de manera significativa, pero los precios de aquellos billetes de avión eran prohibitivos y muy pocas personas podían permitírselo. Así que durante varias décadas los barcos siguieron dando un servicio masivo y más económico. Por ejemplo, el movimiento de personas entre Europa y América se hacía en buques que demoraban 15 días en cruzar el Atlántico norte hasta la llegada del SS United States, que logró durante los años 1952 y 1969 rebajar los tiempos de navegación hasta los 3 días

y medio en los trayectos entre Nueva York y diversos lugares de Europa, principalmente Inglaterra y Francia. Pero la aparición de aerolíneas como la PanAm y el desarrollo tecnológico que supuso para la aviación la Segunda Guerra Mundial, hicieron que para finales de los años 60 prácticamente desaparecieran los navíos de transporte de pasajeros transatlánticos. Los aviones a reactor habían logrado rebajar los tiempos de vuelo entre los continentes atlánticos hasta las 8 horas y media. La competencia por la aparición de nuevas aerolíneas y el desarrollo de combustibles más eficientes y económicos ayudaron a dar un gran salto en la aviación y, por lo tanto, en los viajes, pero lo mejor aún estaría por llegar.

Desde finales de los años 70 el precio de los billetes de avión ha bajado entre un 50% (Estados Unidos) y un 500% (España) si calculamos la inflación de cada país. Un trayecto costa a costa en Estados Unidos valía en 1978 unos 600 dólares, en 2013 aproximadamente 300 dólares, pero en 2019 el precio había caído hasta los 150 dólares por un Nueva York - San Francisco y regreso.

Quien les escribe realizó en 2019 tres viajes Europa - Estados Unidos por un valor medio ida y vuelta de 166 euros cada uno. Aunque ciertamente fueron grandes ofertas, es normal poder atravesar hoy el Atlántico por unos 250 euros de manera regular. Nunca fue tan barato moverse en avión como en 2019. A finales de los años 70 solamente el 20% de la población mundial se había subido a un avión, en los comienzos del nuevo milenio esa cifra había llegado hasta el 50% de los ciudadanos. El sector se liberalizó y las principales aerolíneas estatales dejaron de serlo. El avance de la informática permitió que los precios pudieran fluctuar como los valores en bolsa, así que hoy es muy difícil encontrar en un avión a dos personas que hayan pagado exactamente el mismo precio por ese trayecto. Les invito a que realicen la prueba preguntándole a los pasajeros a su alrededor en el próximo vuelo lo que han pagado por ese tramo. Las aerolíneas intentan ofrecer un precio gancho lo más bajo posible para luego vender aparte cualquier extra: elección de asiento por lugar y tamaño, bultos en cabina, maleta facturada, prioridad de embarque y desembarque, wifi a bordo, consumiciones y un largo etcétera.

Hoy en día subirse a un avión es tan económico que durante mi primera vuelta al mundo 2011-2012 utilicé 46 aviones para moverme por 36 países durante 13 meses y durante la segunda vuelta al planeta volé 100 veces por 60 países en 15 meses. Y es que los precios de los billetes de avión han bajado tanto, que en algunas ocasiones me costó más el taxi al aeropuerto que el tramo de avión. El 15 de abril de 2019, lunes de Semana Santa, publiqué en redes sociales una foto que causó mucha controversia donde mostraba que había pagado por un trayecto en bus desde Puerto de la Cruz al aeropuerto Reina Sofía en Tenerife Sur 9,55 euros con la empresa pública de transportes y posteriormente había tomado un avión desde ese aeropuerto hasta Santander por 8,50 euros. La comparación era que me había costado un euro menos volar 2.080 kilómetros frente a rodar 88 kilómetros por tierra. Evidentemente esto es una excepción, pero demuestra que los aviones son el transporte más económico por kilómetro que actualmente tenemos, además del más rápido y con más rutas. Hoy en día viajar no es un lujo. Un porcentaje importante de la población mundial lo ha hecho y los ciudadanos de los países más desarrollados no son capaces de enumerar las veces que han usado un avión en sus vidas.

Los aviones han cambiado poco y los terminales mucho

Aunque los aviones no han variado estéticamente de manera sustancial en los últimos cien años, cuando los ves por fuera te percatas de que las cosas están más o menos igual. Ha mejorado la eficiencia de combustión de los motores, la electrónica, informática y los mecanismos de seguridad. Ahora contaminan un 70% menos, hacen un 75% menos

de ruido y han multiplicado por un 500% su seguridad. La aviación comercial solo aplica cambios maduros, nunca experimentales, por eso es el medio más fiable. Pero mientras que los principios básicos para volar son casi los mismos, la logística que rodea al embarque y desembarque de un avión sí ha cambiado sustancialmente. Cuando en 1920 se abrió en Sydney la primera terminal de pasajeros del mundo, los usuarios llegaban a una sala de espera donde disfrutaban de algunos servicios hasta que todo estuviese dispuesto para embarcar. Ellos mismos cargaban sus maletas y andaban hasta el avión donde debían subir a pie por la escalera que accedía a la aeronave, algo que tras más de un siglo de aviación ha regresado como parte del servicio de bajo coste de algunas aerolíneas: 'hágalo usted mismo, no moleste, si desea algo más que volar permítame su tarjeta de crédito'. En los primeros tiempos no había controles de seguridad y a bordo de los aviones se fumó hasta hace relativamente poco tiempo. Las terminales se fueron transformando en edificios singulares y se han multiplicado los servicios. Hoy son centros comerciales donde debes llegar pronto por los estrictos controles de seguridad. La tecnología de la autofacturación te permite llegar hasta la puerta del avión sin ver un solo empleado de la compañía aérea, puesto que llevas la tarjeta de embarque en el dispositivo móvil, has entregado o no una maleta en un mostrador electrónico, pasado un control de seguridad del aeropuerto y generalmente la persona que comprueba tu identidad en la puerta de embarque es una empresa de servicios en tierra contratada por la aerolínea, así que la primera persona que ves de la aerolínea es la tripulación que te da la bienvenida a bordo... o no, porque eso también ha cambiado. Antes los pasajeros eran para las aerolíneas un cliente a tener entre algodones, hoy para algunas aerolíneas eres casi ganado.

Levantar un avión cuesta más dinero cuanto más peso lleve y las aerolíneas quieren que tus bultos pesen poco o que pagues por ese peso: menos peso, menos combustible. Hay ya propuestas para cobrar a los pasajeros en función del peso de su cuerpo, más allá del equipaje de mano o facturado o hacer una ponderación: 100 kilos, tanto dinero; si usted pesa 80 le quedan 20 en equipaje, si usted pesa 70 le quedan 30.

Así, podemos entender que los principales cambios en los procesos de embarque y desembarque a un avión se han producido por razones económicas, lo que ha llevado a que pagues menos por volar, pero te enfrentes a un sin fin de ofertas comerciales antes, durante y después del vuelo.

En el precio de los billetes de avión va incluida la tasa aeroportuaria y ahí es donde vemos una importante modificación. Como hemos visto, las terminales aeroportuarias se han convertido en centros comerciales, pero donde se presentan servicios para los viajeros. Así que cuando compramos un billete de avión estamos pagando por un lado el flete, es decir, el servicio de volar y, por otro, los gastos que supone poder volar. En la tasa aeroportuaria va el uso de los mostradores de facturación y embarque, el aterrizaje y despegue del avión y su tránsito por pista, todos los servicios para el avión y pasajeros como pasarelas o escalerillas y transporte hasta el avión si fuera necesario, los servicios meteorológicos del aeropuerto, las cintas para entrega y recogida de equipaje, los servicios contra incendios, los sistemas de seguridad, los asientos en los que esperas, la limpieza de las instalaciones, la conexión wifi y el uso de los baños, etc. En definitiva, una lista casi interminable de servicios. Así pues, las tasas aeroportuarias no son las mismas en todos los aeropuertos ni los servicios que recibe el pasajero son iguales en un lugar u otro.

Por cierto, a título informativo, les diré que cuando compras un billete de avión incluye las tasas aeroportuarias, pero que la aerolínea solo las abona si subes al avión, si no embarcas tienes derecho a recuperar esas tasas, aunque hayas usado el aeropuerto y aunque no tengas derecho a la devolución del billete. Las tasas pueden ser reclamadas por el usuario.

Atentados del 11S, el mundo no volverá a ser el mismo... o sí

Aquí es donde podemos encontrar el primer hito comparable, aunque diferente, a la crisis generada por la COVID-19. Veamos qué ocurrió para intentar entender qué puede pasar con el turismo tras esta primera gran pandemia moderna.

Para los que hoy cuentan más de 60 años hay un hito que pueden recordar: dónde estaban cuando Neil Amstrong pisó la Luna. Para un grupo aún más numeroso de población el acontecimiento más inolvidable fueron los atentados del 11 de septiembre de 2001. Todo el que tenía uso de razón ese día recuerda hoy dónde estaba, cómo se enteró, qué sintió cuando lo vio por televisión. Algunos temieron que el mundo pudiese entrar en un gran conflicto, pero pronto se dieron cuenta que el enemigo no era un estado, los ciudadanos concretos de un lugar, que el enemigo era el terror y habían usado el medio de transporte más seguro para atemorizar al mundo. ¿Quién iba a querer subir a un avión tras esos acontecimientos? Las personas más racionales rápidamente tiraron de estadística para subir a un avión al día siguiente, pues a pesar de esos vuelos de la muerte, las probabilidades de ir en un avión secuestrado para perpetrar un atentado suicida eran más bajas que la posibilidad de tener un boleto premiado en la lotería. En los medios de comunicación - desde Nueva York hasta Tokyo pasando por Berlín, Maputo y Sydney - se escuchó a muchos analistas decir que el mundo no iba a ser el mismo y que los viajes en avión tampoco, que todo iba a cambiar a partir de ese momento.

Realmente aquel acontecimiento hizo que la industria aeronáutica tomase una serie de medidas. Quiero destacar las más significativas. Los primeros en hacerlo fueron los Estados Unidos creando la hoy famosa TSA, la Administración de Seguridad en el Transporte, dependiente del departamento de Seguridad Nacional y que cuenta con más de 50.000 personas que vigilan puertos, aeropuertos, metros y trenes de Estados Unidos, tanto para conexiones internas como externas. Su misión se resume, según su propia descripción, en detectar, disuadir y derrotar ataques terroristas. La TSA realiza cada año más de 70 millones de controles en suelo estadounidense. Desde ese momento se implementaron varias medidas, algunas más radicales y otras que conllevan un mayor presupuesto. Los norteamericanos fueron los más perjudicados y los que más dinero dedicaron desde el 11S a proteger su transporte. La mayoría de los países desarrollados fueron detrás en la medida de sus posibilidades. Por ejemplo, comenzaron a introducir agentes en los aviones para tener una persona preparada y contener un ataque terrorista en caso de necesidad. Eso provocó, incluso, anécdotas donde los pasajeros intentan identificar quién es el "poli" a bordo. También se creó una norma por la cual ningún equipaje de bodega puede volar si su propietario no vuela, es decir, cuando no subes a un avión por cualquier causa y has facturado un bulto en bodega, la aerolínea tiene que dejar en tierra ese bulto antes de despegar. Esto ha producido en algunas ocasiones importantes retrasos pues el equipaje lleva códigos de barras, pero un humano debe entrar a las tripas del avión con un lector e ir disparando a los tickets de las maletas hasta que da con la correcta. Eso puede ocurrir al inicio o al final de la búsqueda y un A380 lleva entre 416 y 555 pasajeros, imaginen los bultos en bodega. Claro que la mayoría de los aviones no llevan tanta capacidad. Otra de las medidas que puso en marcha la TSA fue monitorizar conductas de pasajeros en los aeropuertos y dentro del avión. Buscan personas especialmente inquietas, con mirada perdida, que suden mucho o muestren nerviosismo, que se toquen mucho la cara, si van mucho al baño o se cambian de ropa en el aeropuerto o dentro del avión, observan la puerta de embarque desde la distancia o embarcan el último. La lista es más larga, pero refleja que muchas personas pueden ser potencialmente peligrosas para esta agencia de seguridad en el transporte de Estados Unidos. Un año más tarde se habilitó una norma para permitir que los pilotos de las aerolíneas privadas americanas pudieran llevar un

arma en la cabina. Miles de ellos las llevan actualmente y han recibido cursos sobre cómo disparar a un terrorista en el interior de un avión. A todo este sistema de seguridad especial se le llamó “cielos tranquilos” y causó un gran debate nacional durante años manteniéndose aún hoy la medida. Las diversas administraciones, desde Bush hasta Trump pasando por Obama, han aumentado este programa y cuando han sido preguntados por el mismo responden hasta donde la Seguridad Nacional entiende que se puede contar.

Con todas estas medidas la seguridad aumentó y no se han vuelto a repetir secuestros de aviones con resultados fatales como los del 11 de septiembre de 2001, aunque sí han sido derribadas aeronaves comerciales desde el exterior con misiles y por algún explosivo en bodega. ¿Pero el mundo de los viajes cambió para un ciudadano común? La respuesta es que desde el 2001 necesitamos más tiempo para someternos a los controles de seguridad que se han vuelto más exhaustivos, que no podemos hacer chistes sobre explosivos, secuestros ni armas y otras cosas, sobre todo en Estados Unidos, porque podemos ser detenidos. En Orlando, un pasajero entregando su maleta en el mostrador preguntó entre risas si se podían facturar bombas nucleares y terminó arrestado e incommunicado durante varios días. Así que necesitamos más tiempo, pero seguimos viajando. El mundo del transporte se ha vuelto más seguro, pero desde 2001 se vuela más, se viaja más que nunca. El dato es clarificador: desde los atentados, el número de pasajeros en los aviones se ha duplicado. En 2018 el número de pasajeros ascendió a 4.300 millones en 38 millones de vuelos operados por 1.300 aerolíneas. Según la OMT, Organización Mundial del Turismo, este sector supone el 10% del PIB mundial.

Y con la COVID-19 llegó el mayor parón turístico de la historia

Los datos son demoledores. Desde que los viajes en avión comenzaron a ser masivos no se había producido ninguna disminución comparable, ni la segunda Guerra Mundial paralizó tanto el sector. Durante los momentos más críticos de la pandemia el porcentaje de vuelos comerciales cayó hasta un 90% según una información publicada en diversos medios de comunicación. Aun así, quiere decir que 1 de cada 20 aviones despegaba, se han mantenido las conexiones estratégicas y bastantes personas se han movido por razones laborales y otras causas de fuerza mayor, pero las relacionadas con el turismo cayeron aún más, aunque cuesta determinar la cifra. Hemos visto imágenes de aeropuertos repletos de aviones inmovilizados. Las aerolíneas suelen tener un aeropuerto principal y bases en otros, pero no es normal tener todos los aviones en tierra, así que en ocasiones no caben y han tenido que colocarlos a pocos metros. Esta situación se ha llevado por delante varias aerolíneas y las que aún detendrán su actividad porque los números no cuadrarán en los siguientes meses y años. Con la ocupación de los hoteles la situación ha sido aún peor, pues, aunque hay algunos pasajeros en los escasos vuelos, prácticamente nadie pernocta en un hotel, siendo los más afectados las plazas disponibles en grandes ciudades, resorts de ocio y poblaciones pequeñas. Si nos vamos por categorías, los más afectados han sido los establecimientos de mayor a menor calidad. En el momento de escribir este capítulo aún no están las cifras totales sobre lo que supone esta pandemia para el sector turístico mundial, pero, evidentemente, el golpe es demoledor. La última gran crisis global que vivimos fue la iniciada en Estados Unidos por los bonos hipotecarios basura en 2008 que derivó en una crisis financiera en la mayoría del planeta pero que, en España, además, la acompañó el pinchazo de la burbuja inmobiliaria. Durante nuestros peores años entre 2009 y 2012, la construcción se paralizó y los niveles de paro se multiplicaron, pero el sector turístico seguía funcionando, los turistas continuaban llegando

por millones. Así que buscando esta comparación podemos concluir que el parón turístico por coronavirus ha sido muchísimo mayor que por la crisis financiera y económica.

¿El mundo turístico será distinto tras la covid-19?

Si usted leyendo este texto tiene una respuesta certera para esta pregunta le ruego se ponga en contacto conmigo pues, como ocurre con la economía, solo el tiempo nos dará las respuestas. Cuando escuchas hoy a los economistas hablar de la crisis de 2008 parece que todo el mundo sabía lo que iba a ocurrir, pero casi nadie anticipó nada. Es decir, hay mucho historiador o casi arqueólogo, pero muy pocos son capaces de predecir certeramente lo que ocurrirá. Lo que podemos hacer - y por eso estamos aquí - es intentar intuir cómo quedará el panorama turístico en un futuro de medio plazo, pero esto no serían más que especulaciones.

Creo que en buena medida el futuro a corto y medio plazo dependerá de la percepción de seguridad que tengan los potenciales turistas.

El turismo es muy miedoso por norma general y, cuando en algunas de mis series hablo de lo maravilloso que es Líbano, a los mayores de 40 años no les termino de convencer pues se criaron viendo informativos donde Beirut era bombardeada, y aunque han pasado muchos años y el lugar hoy es seguro, precioso, económico y con una gran gastronomía, algo en su subconsciente no termina de permitirles verlo como lo que es, un país fascinante. Aquí el recuerdo y la historia pueden más que el país tranquilo que les muestran en sus pantallas.

Cuando muestro un vídeo de Trinidad y Tobago con unas playas espectaculares, palmeras cocoteras que llegan al agua, una arena fina y amarilla bañada por un Caribe turquesa bajo un cielo azul, la mayoría de la gente hace una exclamación y entiende que eso es el paraíso y desean ir. Pero luego les cuento que en esa postal hay un calor infernal, una humedad asfixiante, el agua está demasiado caliente y no refresca y que cuando se pone el sol los mosquitos te comen. Aún con esa explicación quieren visitar el Caribe, es una atracción poco racional donde puede más una imagen que la realidad que les narro.

Podría poner muchos otros ejemplos de realidad y percepción, como el de Pakistán, donde está una de las cordilleras más bellas del mundo, el Karakorum, hogar del K2 y otros ochomiles, pero a muchos les parece peligroso porque en el pasado hubo algunos atentados. Para montañas los neófitos prefieren el Himalaya, que les suena más tranquilo por el mundo budista. Siempre cuento que Pakistán es una maravilla y muy seguro, pero pocos me creen.

Así, cuando se produjeron los atentados del 11S se pensó que todo cambiaría, pero la realidad mostró que seguimos batiendo récords de vuelos y pasajeros al año. Los pasajeros observaron que las medidas de seguridad eran más estrictas y que no seguían produciéndose atentados similares. Cuando me subí en cualquiera de los 100 aviones de la última vuelta al mundo, jamás pensé que iba a ser secuestrado y estrellado contra un edificio. Cuando hablo con pasajeros menos curtidos me suelen expresar temor por las turbulencias, nunca por los secuestros. Nueva York fue el epicentro del mayor atentado terrorista de la historia y sigue siendo la ciudad más visitada del mundo.

Encontrar el punto de confianza

Creo que tan pronto encontremos el punto de confianza, tan pronto iremos recuperando la normalidad, y no hablo de una “nueva normalidad”, hablo de la normalidad de siempre. No es la COVID-19, una Peste Negra o el Ébola o la Malaria. Esta última mata cada año a 700.000 personas, 700 niños al día, pero la Malaria es curable y, además, puedes tomar una profilaxis cuando viajas a una zona de riesgo. Con todas las otras enfermedades con mayor número de muertes al año que la COVID-19, los turistas han seguido viajando, pues para cada uno de los casos había un punto de confianza, una vacuna o un remedio posterior lo suficientemente satisfactorio como para correr el riesgo. La percepción del riesgo, como les he contado con ejemplos anteriormente, no va directamente relacionada con las estadísticas. Puedes sentirte más seguro en un avión a reacción que en una avioneta con hélices. Aunque el segundo se mueve más, su capacidad de planeo es mayor. Un avión a reacción sin los motores funcionando cae como una piedra y una avioneta con motores parados aún da bastantes opciones a un piloto con pericia. Pero si le preguntamos a los usuarios de ambas aeronaves te dirán que prefieren un reactor a una avioneta.

Al momento de escribir estas líneas no existía aún un estándar sobre cómo actuar para ofrecer esa seguridad a los turistas tanto en los vuelos como en los alojamientos. La distancia social parece que permanecerá durante un tiempo, algo que podría parecer sencillo en lugares abiertos como playas o calles, pero más difícil en monumentos estrechos como la Torre Eiffel o el Empire State. Las mascarillas han ganado la batalla como principal método barrera y las aerolíneas la exigen durante todo el vuelo en ocupaciones completas de la aeronave. Los hoteles inician protocolos certificados sobre seguridad y desinfección. Las empresas de restauración y servicios están en la misma línea. La percepción de seguridad se va multiplicando con el paso de las semanas, aunque el mundo está bastante dividido entre quienes temen al virus extendido en pandemia y quienes le restan gravedad y no le tienen especial miedo. Es muy posible que entre el primer grupo encontremos a los turistas que pasen un buen tiempo sin viajar. Pero una cosa es lo que uno crea o quiera hacer y otra muy distinta lo que realmente podamos hacer.

Más que un pasaporte y una tarjeta de crédito

Y aquí una predicción basada únicamente en mi percepción como turista y experiencia como viajero consultor. En la búsqueda de ese punto intermedio que permita dar confianza a quienes temen por su salud al entrar en contacto con otros humanos cuando viajan y esos otros turistas que parecen no temer en absoluto a la COVID-19, nacerá un documento sanitario. Teniendo claro que la garantía total no existe - puedes hacerte un test hoy y contagiarte mañana - un documento que acredite que has dado negativo en un tiempo relativamente corto respecto al viaje, podría ser una de las garantías exigidas por el sector turístico, desde aerolíneas hasta hoteles y, lo que es más importante, gobiernos al permitirte entrar a su país. Con esta idea ya existen algunos gobiernos haciendo controles a la llegada de los turistas, en unos casos abonados por los viajeros y en otros por los impuestos del país receptor. Es posible que al coste habitual de un viaje haya que sumar este gasto de control sanitario. Tal vez recuerden cómo hace unos años - con el alza del precio del petróleo - en los billetes de avión estaba detallado el precio comercial, las tasas y un suplemento por carburante. Este último desapareció con la bajada de precios del combustible. Algo parecido podría ocurrir durante un tiempo con una tasa relacionada con los gastos de test de control.

En mi opinión, lo que podría ayudar para ofrecer más seguridad sería un pasaporte sanitario. Hasta hoy, algunos países exigen vacunación de fiebre amarilla, por ejemplo. Igual podría ocurrir para la COVID-19, aunque tal vez deberíamos aprovechar esta pandemia para poner en marcha este documento electrónico sanitario que no solamente nos diese información sobre este virus sino sobre otros, aunque aquí entraríamos en conflicto con nuestro derecho a la intimidad y protección de nuestros datos sanitarios. Pero esto, como con otras muchas cosas, se suele solucionar con una interminable letra pequeña donde deberemos dar nuestro consentimiento o el ofertante de servicios turísticos se negará a dárnoslo. Es decir, un pasaporte sanitario que recoja cualquier tipo de patología que suponga un riesgo para la salud pública. Ahí podría existir una lista de enfermedades a tener en cuenta. Igual que pasamos una revisión de nuestros vehículos, para viajar habrá que pasar una revisión cada cierto tiempo para tener en verde nuestro pasaporte sanitario. 'Hola, estoy al día y no soy un riesgo, quiero visitarte'. 'Bienvenido, hemos visto que no supones un riesgo y estamos encantados de recibirte'.

Conclusión y reflexión

A sí que en el inicio de los tiempos nos movíamos por necesidad en busca de sustento. Luego fuimos delimitando territorios y otorgándoles una propiedad sobre los mismos a gobernantes y grupos de personas creando fronteras. Comenzamos a necesitar autorización para salir y entrar, con esto llegaron los pasaportes. Evidentemente, siempre fueron necesarios los recursos para viajar. Primero cargábamos bienes como oro y otros materiales preciados para ir pagando nuestras necesidades mientras nos movíamos, luego llegó el papel moneda y al final las tarjetas de crédito. Así que, hasta ahora, con un pasaporte aceptado y una tarjeta de crédito con fondos puedes recorrer el mundo. Es posible que dentro de unos años tengamos que sumar un nuevo elemento, una garantía sanitaria que certifique que nosotros no somos un peligro para la salud pública, un documento llamado tal vez pasaporte sanitario.

Pero esto, queridos lectores, es solo una hipótesis, una especulación. Lo que tengo claro es que sea el método que sea que nos permita recuperar la confianza en los viajes, estos seguirán aumentando, pues viajar es maravilloso y ahora es una realidad alcanzable para más humanos que nunca antes, y creo que todos deberíamos poder movernos por este increíble planeta repleto de fronteras, curiosamente mentales, fronteras inventadas por el humano. Pero recorrerlo ayuda a entendernos mejor, a valorar nuestra diversidad y apreciar nuestros bienes naturales. Son tiempos donde los humanos vivimos más agrupados, pero también donde nos movemos más. Con dos vueltas al mundo y más de ciento diez países visitados, cuanto más mundo conozco más dudas tengo y más respuestas busco. Quiero despedir este capítulo con unas letras escritas por un filósofo contemporáneo llamado John Lennon:

*“Imagina que no hay países.
No es difícil hacerlo.
Nada por lo cual matar o morir,
y tampoco ninguna religión.
Imagina a toda la gente
viviendo la vida en paz.*

*Quizás digas que soy un soñador,
pero no soy el único.
Espero que algún día te unas a nosotros,
Y el mundo será uno solo.”*



Palabras clave: ciudad saludable; sociedad del riesgo; nueva realidad; convivencia; ciudadanía.

Joaquín Mañoso Valderrama

Arquitecto y urbanista

Arquitecto y Urbanista (ET-SAM-UPM 1984). MBA-ESADE en Dirección de la Administración Pública (2008). Director General de Urbanismo del Ayto de Madrid (2007-2011). Decano COAC y Consejero CSCAE (2013-2018).

Socio fundador (1989) de CARO&MAÑOSO ARQUITECTOS ASOCIADOS, radicada en Canarias.

Su carrera profesional se ha desarrollado en diversos campos de la arquitectura, el urbanismo y la planificación estratégica. Ha impartido conferencias y cursos, colaborado en publicaciones, y coordinado actos culturales y profesionales de diversa índole

«Todo lo sólido se desvanece en el aire, lo sagrado es profanado y, al fin, el hombre se ve constreñido por las fuerzas de las cosas, a afrontar serenamente (sin ilusiones) las condiciones reales de su existencia y sus relaciones con sus semejantes.»

Manifiesto Comunista, 1948. Karl Marx y Friedrich Engels.

«La producción social de riqueza va acompañado sistemáticamente por la producción social de riesgos.»

La sociedad del riesgo, 1986. Ulrich Beck.

«Locura es hacer la misma cosa una y otra vez esperando obtener resultados diferentes. Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo»

Albert Einstein.

Introducción

La situación creada por la pandemia del COVID-19 constituye uno de los mayores retos a los que se ha enfrentado la humanidad en tiempos recientes, generando una crisis sanitaria de ámbito global. Como consecuencia, se ve acompañada de una grave crisis económica de la que aún desconocemos su alcance, seguida de lo que con seguridad será una crisis social sin precedentes. Además, al sumarse a la fractura aún no resuelta, consecuencia de la gran crisis económico-financiera puesta de manifiesto a partir del año 2008, parece que nos dirigimos a lo que puede convertirse en una importante crisis generacional sin precedentes en la historia de nuestra civilización, ni siquiera conocida en el siglo XX tras las dos grandes guerras.

El confinamiento decretado para evitar nuevos contagios ha afectado gravemente la actividad económica, dañando a las empresas, el empleo y el consumo de manera muy relevante, en muchos casos con carácter irreversible. De hecho, ya ha impactado negativamente en las administraciones públicas, tanto en su funcionamiento como en la capacidad de recaudación impositiva o cotizaciones, que, pese a esas restricciones, tienen que continuar manteniendo la sanidad, la educación, los servicios sociales, etc., a los que se han de sumar nuevos gastos en ayuda de autónomos, pymes, sectores sociales más vulnerables, la

sobrecargada estructura administrativa, además de hacer inversiones en obra pública de interés general. Y lo seguirá haciendo durante un tiempo, amenazando, además, con la posibilidad de serias crisis políticas en nuestro actual panorama de democracias fragmentadas y complejas.

Cuando hace medio año celebrábamos la llegada del año 2020, ni el más pesimista podía imaginar la profunda crisis que se avecinaba. Aunque se mostraban numerosas y fundamentadas preocupaciones ante el futuro, vinculadas a las perspectivas económicas negativas o al acelerado deterioro de nuestro planeta, y sobre todo a las consecuencias que podría tener la crisis climática de no implementar cuanto antes medidas tanto paliativas como adaptativas a medio y largo plazo; pero en ningún caso, a que en unos pocos meses

sufriéramos un daño sin duda superior al de la Gran Recesión iniciada a mediados de la primera década del siglo.

En este escenario, de profundos cambios en nuestros hábitos cotidianos, en el que las relaciones económicas y sociales deberán cambiar, es en el que incluso la actividad turística, la a veces llamada «industria de la felicidad», deberá abordar retos hasta ahora desconocidos, tanto en la configuración de su modelo económico, como en el diseño de su efímera experiencia, la de los sueños y de los deseos, materia prima en la que se basa. Y con ello, el de las ciudades y territorios en los que se implanta como uso especializado.

Aunque quizá la reflexión deba tener otro enfoque, asumiendo de una vez por todas que el turismo, con mayor o menor intensidad, en realidad ya forma parte de nuestra actual vida cotidiana, siendo consustancial a nuestro actual modo de vivir, en el que los retos que plantea la llamada «ciudad convencional», la de los ciudadanos, la de los que se manifiestan ejerciendo su derecho al voto allá donde residen, en realidad no son muy diferentes de los necesidades y demandas de la reconocida como «ciudad turística», la de los clientes, que se expresan principalmente a través del libro de reclamaciones del lugar en el que se alojan temporalmente.

Es frecuente leer y oír hablar sobre los nuevos problemas que ha generado la pandemia vírica, y en muchos casos el vértigo que produce lo desconocido, cuando quizá convenga hacer una reflexión previa sobre su naturaleza misma, sobre todo analizando si la crisis a la que al parecer nos vemos abocados es su consecuencia directa, o más bien si estas nuevas «crisis» son en realidad manifestación agravada de una situación anterior no resuelta.

Digámoslo cuanto antes: el problema existente, social, económico, político, generacional, más allá del sanitario que sigue su propia lógica y precisa de su concreta solución, no tiene su origen en la pandemia vírica, sino antes bien ha sido este acontecimiento lo que, a modo de catalizador, ha puesto en primer plano de la actualidad los numerosos déficits estructurales ya existentes y, desde luego, perfectamente identificados y caracterizados, que no se terminan de abordar en su corrección desde hace demasiados años, posiblemente por falta de voluntad política propositiva, y deficiencia en la calidad de nuestras instituciones. Cuestiones todas ellas que atañen al evidente cambio de paradigma social, ecológico, económico e, incluso, político, que inevitablemente afecta a la configuración de la ciudad en la que habitamos, y a determinadas actividades que en ella se realizan, como sería el caso de la experiencia turística.

Dicho de otro modo, la pandemia, ayudada por su carácter mundial y su inverosímil velocidad de propagación, y esta sí es una novedad histórica propia de nuestra actual sociedad globalizada, ha hecho más visible que nunca la urgente necesidad de regeneración del actual modelo socioeconómico, en el que muchas de sus características heredadas se han mostrado tóxicas e inadecuadas para un sistema que viene arrastrándose desde hace décadas. En este sentido, no hay más que recordar que fue en los primeros años setenta del pasado siglo, con la crisis del petróleo y la liberalización de los mercados financieros, cuando se inicia una enloquecida carrera que termina de explotar con la Gran Recesión, poniendo definitivamente de manifiesto la necesidad de acometer cambios que permitan fomentar un desarrollo realmente equilibrado y, sobre todo, responsable.

Y cuando hablamos de necesaria regeneración del modelo, si nos referimos a la actividad turística no nos referimos tanto a lo que, sin duda, al menos en Canarias, es un claro modelo de éxito, el a veces llamado con intención peyorativa turismo de masas, al que, sin duda, no debemos ni podemos renunciar, sino a la necesidad de adaptarlo estructuralmente a los nuevos paradigmas, ecológicos, sociales, económicos, para, entre otras cosas, dejar de hablar como un mantra del «turismo de calidad», expresión inadecuada donde las haya, para entender que lo que de verdad importa es desarrollar y ofrecer «servicios turísticos de calidad», de auténtico valor añadido, necesitados de un espacio real y virtual que hace tiempo entró de lleno en una nueva realidad, a la que más adelante haremos referencia.

Es desde estas premisas desde las que planteamos la necesidad de reflexionar sobre la situación actual de la ciudad y el territorio, de la que, sin duda, forma parte un uso altamente especializado como es el turístico, que en poco tiempo ha transformado su modo de operar, sobre todo debido a la situación disruptiva ofrecida por la tecnología y la conectividad, al tiempo que ha evolucionado el perfil de demanda, debiendo en consecuencia reconsiderar las características, posibilidades y amplitud de las condiciones de la oferta existente.

En este sentido, es fundamental entender que en realidad estamos inmersos en una sociedad en la que de algún modo todos somos turistas de nuestra propia realidad, y los problemas que nos afectan bien sea como ciudadanos o como viajeros sociales (turistas) en realidad son de la misma naturaleza, aunque se muestren con diferente intensidad. De hecho, los tradicionales principios por los que se distinguía la «ciudad convencional», compacidad, complejidad, cohesión social, oportunidades, etc., son cada vez más necesarios o están presentes con cierta intensidad en la «ciudad turística» al convertirse esta en un espacio que necesita ser más complejo, compacto y cohesionado, por la propia demanda de sus «clientes» temporales; al tiempo que, aquella ciudad de los ciudadanos se va «simplificando», «tematizando», al ritmo que marca la apropiación que de su espacio hace el turismo, y la importante actividad económica que le acompaña.

En consecuencia, la reflexión sobre la necesidad de transformación y cambio de la ciudad, sea esta convencional o turística, en realidad es coincidente, variando tan solo en el grado o intensidad de determinados aspectos vinculados a servicios especializados, o a las características de la cotidianidad que se vive, a modo de tiempo suspendido, pero planteando similares necesidades tanto en una como en otra, al realizarse actividades y rutinas equivalentes. Estaríamos ante lo que algunos autores reconocen como la «ciudad genérica» (Koolhaas, 1997), en la que el problema principal y el de sus residentes o meros usuarios temporales pasa por considerar la mejora de sus condiciones de habitabilidad y usabilidad en una sociedad como la actual.

Es por eso que este breve texto sobre la ciudad en tiempos de riesgo debe considerarse dirigido tanto a la de uso convencional como turístico, pues en definitiva en ambos se aspira a una ciudad saludable, donde lo que ha de primar es un modelo de convivencia. Y es en este escenario en el que cobra singular protagonismo el sentido de comunidad, en la que la irrupción de lo digital, la fragmentación de los medios de información y la enorme posibilidad de comunicación, sin duda favorece la aceleración y sostenibilidad de un cambio. Y esta sí que es una «nueva realidad», mejor que hablar de una «nueva normalidad», definición próxima a un oxímoron, que en términos de ciudad y territorio hacen posible se produzcan cambios fundamentales derivados de la acelerada implantación en la vida cotidiana de una tecnología que ya existía, impulsando determinados procesos de cambio en el metabolismo de las ciudades, en los que el modelo de movilidad, el uso del espacio público con nuevas claves de convivencia, la transformación del ciclo de la energía, del agua y de los residuos son fundamentales, junto con un mayor equilibrio en las relaciones de proximidad en los barrios (comercio y equipamientos), y los servicios básicos vinculados al cambio climático.

Sociedad del riesgo

Describir la realidad resulta necesario para poder comprenderla, para descubrir el proceso causal que ha construido esa realidad y los efectos que produce; en definitiva, se ha de considerar la estrategia necesaria para intervenir en ella, aunque no sea suficiente. De hecho, describir, tener un concepto adecuado para comprender lo que estás viviendo es el primer acto de la filosofía y de la política, y, desde luego, forma parte de la solución a los interrogantes que se plantean.

Riesgo (Beck, 1992), transparencia (Byung-Chul, 2012), espectáculo (Debord, 1967) e incertidumbre. He aquí cuatro de las características fundamentales de la sociedad actual en la que discurre el devenir de nuestras vidas como ciudadanos y viajeros sociales.

La sociedad del riesgo requiere, ante todo, distinguir entre un peligro que resulta inevitable, de un riesgo propiamente dicho, que sí lo es. Luego, la gestión del riesgo, de los distintos y numerosos riesgos, conocidos y por conocer, es algo sujeto a debate y a decisión política. La sociedad del espectáculo supone que todo lo que era directamente vivido se ha alejado en una representación. Y así, se ha ido configurando un pensamiento ilusorio que promueve el aislamiento de los ciudadanos de su propia realidad. Por su parte, la sociedad de la transparencia ha comportado que la información y su acceso universal hayan substituido demasiado a menudo a la verdad.

La sociedad del riesgo, al menos en las actuales circunstancias, proviene de la globalización y la individualización, y propone el tránsito hacia una «modernidad reflexiva» (Beck, 1992). Pero también supone la pérdida de legitimidad social que la ciencia había obtenido durante el siglo pasado. Sin embargo, esta nueva modernidad (reflexiva) se presenta como una era de incertidumbres y ambivalencias, tanto en lo personal como en lo colectivo. Y traslada la necesidad de reinventar todas las instituciones, así como también nuevas formas de hacer política (o «subpolítica» en términos de Beck), teniendo en cuenta todo aquello que tiene lugar fuera o más allá de las instituciones representativas del sistema político, incluyendo el necesario trabajo cívico que permita avanzar en una democracia con instituciones participativas de mayor calidad que las actuales. Aunque también supone que la sociedad del conocimiento lo sea también ahora del desconocimiento y la incertidumbre, después de constatar las consecuencias no deseadas de la acción humana sobre el planeta (cambio climático), las tecnologías y la individualización.

Pero, ¿la actual pandemia vírica puede llegar a suponer lo que en términos históricos se entiende como un «acontecimiento», como desde distintos foros se quiere dar a entender?¹ Si así fuera debemos considerar la naturaleza disruptiva de este suceso, aunque tal ruptura sea pequeña o hasta invisible en el conjunto de eventos. De hecho, deberíamos considerar si la situación generada por el COVID-19 responde a causas extraordinarias y tiene consecuencias novedosas, únicas e irrepetibles, comparables con otros hechos sobresalientes que alteraron el curso común de la historia (Revolución Francesa, las dos Grandes Guerras del siglo XX, Internet, 11 de septiembre del 2001, la caída del Muro de Berlín, etc.); o si en realidad es una consecuencia más de una sociedad en pleno cambio de paradigma.

Es aquí donde cabría plantear prospectivamente las bases de una supuesta «nueva realidad», seguramente no tan nueva, en la que la actual pandemia, más que un acontecimiento se trataría simplemente un punto de inflexión en nuestra actual concepción civilizatoria, suceso derivado de las inadecuadas condiciones de la globalización, insuficientemente corregidas tras la Gran Recesión. Este suceso de nuevo nos coloca frente a la urgente necesidad de transformación del modelo socioeconómico actual, acometiendo lo que es posible suponga, esta vez sí, un auténtico acontecimiento, como es el reconocimiento de inserción plena en la era del Antropoceno² y sus consecuencias respecto a una manera de entender el mundo hasta ahora conocido.

Hemos de tener en cuenta que la fragilidad de nuestros metabolismos económicos y sociales globalizados se ha mostrado de una forma cruda, y que en los momentos previos a la llegada de la pandemia del COVID-19, la precariedad, la fragilización, el derecho

1 La RAE define «acontecimiento» como “hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia”; por extensión este término refiere un evento o hecho que sucede de manera repentina, aunque generado por causas determinadas, que al mismo tiempo generan otros acontecimientos con sus consecuencias sucesivas.

2 Antropoceno es el término acuñado en el año 2000 por el Premio Nobel (química) Paul Crutzen, y compartido por parte de la comunidad científica, a la época geológica actual del período Cuaternario en la historia terrestre, debido al significativo impacto global que las actividades humanas han tenido sobre los ecosistemas terrestres.

del trabajo, la pobreza habitacional o energética eran ya estructurales, situándose en un estado de emergencia ecológica y climática en el que la crisis de energía y las materias primas son elementos clave a la hora de poder mantener e las economías globalizadas. Si la apuesta política y la apuesta moral de futuro es construir una sociedad más humanizada, el criterio no puede ser simplemente la productividad y el capital. Y esto es de vital importancia a la hora de entender y proponer hacia dónde debe dirigirse la transformación de nuestras ciudades y su modo de vida democrático, en qué sentido dirigir las actividades que en ellas se realizan.

En realidad, estamos hablando de renovar los lugares que habitamos a la altura de los tiempos y de los grandes retos que tenemos por delante, para lo que será necesario conformar lo que han de ser las nuevas formas de ciudadanía, capaces de ofrecer ajustada respuesta a lo que Daniel Innerarity ha titulado recientemente «sociedad de la democracia compleja» en la que ya estamos insertos, aunque aún a veces no lo hayamos entendido o asimilado (Innerarity, 2020).

Ciudad responsable e inteligencia colectiva

La ciudad, junto con el lenguaje, sin duda se encuentra entre las principales creaciones de la humanidad, ambas sustancialmente vinculadas por su propia naturaleza, expresión máxima de la inteligencia colectiva e individual, capaz de producir lo mejor y lo peor de lo conocido y por conocer.

La ciudad es el lugar básico de referencia de nuestra memoria, pero también el lugar de residencia de las principales incógnitas sobre nuestro futuro, y, desde luego, el escenario en el que se encuentran la mayor parte de posibles alternativas y respuestas.

La ciudad está habitada principalmente por ciudadanos, aunque cada vez más nos sentimos turistas en lo cotidiano, viajeros sociales transmutados en clientes de nuestros propios barrios, y consumidores de experiencias sentidas como ajenas. Aunque en definitiva sean estos ciudadanos/viajeros los que, junto con el tiempo, formen parte de la materia prima que construyen nuestras ciudades, sea en el espacio real o virtual.

Pero la inteligencia de las ciudades y territorios es la inteligencia de sus ciudadanos, no siendo posible una sin la otra, lo que nos remite de inmediato a un modo de entender la vida en ellas y su forma de gobierno, el cómo se plantean y entienden los proyectos colectivos y la manera en que estos se han de gestionar y desarrollar, dotándolos así de identidad y carácter propio.

No son suficientes los ya conocidos principios estratégicos según los cuales nuestras ciudades han de lograr una mayor compacidad, complejidad, eficiencia, estabilidad y cohesión social, recurrentes hasta un pasado reciente en una ideal visión de nuestro modelo mediterráneo. El modelo de ciudad inteligente al servicio de una sociedad compleja no será posible sin entender que la ciudad es el espacio principal de convivencia, basada en el conocimiento, donde usos y necesidades, tanto individuales como colectivas, encuentren su adecuado lugar; y una ciudad de la convivencia y el conocimiento sencillamente no tiene futuro sin el desarrollo del modelo de *ciudad sostenible*.

Sin embargo, todo ser humano lleva en su mente una ciudad hecha solo de diferencias, una ciudad sin figuras y sin formas, a la que sumar las «ciudades» particulares que le dan sentido. Y esta ciudad se expande en el territorio, se concentra en las calles y plazas, en sus edificios, estableciendo la ciudad de la diferencia y de la inteligencia, la del conocimiento y el compromiso, con claves de una particular y precisa topografía.

En definitiva, la ciudad entendida como un inmenso tapiz de Penélope, en un continuo tejer y destejer de promesas y necesidades, de realidades y alternativas, expresión de su naturaleza viva y siempre cambiante en muchas escalas. En ella, nuestro ciudadano,

transmutado ya en nómada ciudadano contemporáneo, turista o viajero social, solitario solidario de la realidad que habita, se hace hombre de la mirada, descifra signos, imagina el verbo, atraviesa toda esperanza, construyendo un futuro anclado en la necesidad de asumir al menos algunos principios básicos de nuestro tiempo: reconociendo la *complejidad del medio* en el que nos desenvolvemos; aceptando la *pluralidad social* con la que trabajamos; asumiendo la *incertidumbre*, característica esencial en nuestras vidas; abriendo espacio a la *innovación* y la *formación permanente*, necesitada de una renovada pedagogía ciudadana, en la que los principios éticos ocupan un lugar protagonista.

Pero las enormes transformaciones habidas en las últimas décadas, y el alcance de lo que podríamos denominar acontecimientos sobrevenidos, revolución tecnológica y de las telecomunicaciones, cambio climático, transformaciones geopolíticas y sociales de enorme escala y repercusión, concentración urbana generalizada en los modos de habitar, sucesivas y profundas crisis de la economía financiera de ámbito mundial, transformación acelerada y virtual de la economía real, aparición de virulentas pandemias de alcance global, etc., hacen que sea urgente actuar responsablemente sobre la actual situación, más allá de coyunturales problemas de índole sanitaria.

Cuando en 1848 Marx y Engels publicaban en Londres el Manifiesto Comunista, que comienza con la histórica frase inspirada en el Fausto de Goethe «*Un fantasma recorre Europa: el fantasma del comunismo*», no podían imaginar que 170 años después un nuevo fantasma azotaría la faz de la Tierra, terrible y destructor: el del desempleo masivo, consecuencia de múltiples factores acumulados. Y habrá que ver cómo lo afrontamos, individual y colectivamente, y si somos capaces de construir un nuevo tipo de relaciones entre nosotros a la hora de producir y consumir, revisando en profundidad nuestra vinculación con la naturaleza con el respeto que le debemos.

Aunque resulte obvio que no podemos ni debemos hacer predicciones sobre un futuro desconocido, resulta más que evidente que estamos ante una crisis como el COVID-19, además de mostrar determinadas carencias en lo sanitario, es sobre todo manifestación de la que ocurre en lo social y económico, constituyéndose en la evidencia de una crisis civilizatoria que de algún modo sea el punto de inflexión de una cultura que está muriendo, y el arranque un nuevo modelo cultural y social, que sin duda lo hemos de encontrar en la transformación de nuestras ciudades y grandes conurbaciones.

Cambio de clima

El IV Congreso Internacional de Arquitectura promovido por la Fundación Arquitectura y Sociedad en Pamplona en el año 2016, tenía como lema «Arquitectura: cambio de clima», relacionado con la crisis ambiental global y con la eficiente respuesta que deben ofrecer los nuevos y viejos edificios, y la transformación de ciudades y territorios.

Pero un «cambio de clima» apunta metafóricamente, sobre todo, a la necesidad de modificar nuestro modelo civilizatorio, del modo de entender la vida en este mundo, conscientes de sus enormes posibilidades, pero, sobre todo, ofreciendo solución a los grandes retos que nuestra civilización tiene planteados desde a hace años en esta nueva era del Antropoceno y el cambio de paradigma que conlleva.

En la presentación de aquéllas memorables jornadas se proyectaron numerosas imágenes que siguen siendo de actualidad: desastres naturales, inmigrantes en fronteras, barcas con naufragos, voladuras del IS, los miembros de la Cumbre de París por el cambio climático, etc., además, agudos análisis de situación e interesantes reflexiones prospectivas sobre el porvenir. Es decir, el «clima» del mundo tal cual, con un abanico bien surtido de atrocidades a las que sometemos el planeta, a las que, sin duda, se suman las profundas alteraciones del paisaje político y social.

Fue en aquella ocasión cuando Rem Koolhaas, conocido agitador cultural y arquitecto, nos habló de la palabra «devastación»³ recordando su infancia en Rotterdam, su arruinada ciudad natal, en la que «*no quedaba otra opción que el optimismo. No se podía ir a peor*». Argumentando a favor de la arquitectura y la ciudad, como genuinas señas de identidad, nos recordaba el profundo cambio de paradigmas producido durante las últimas décadas, a la sombra del neoliberalismo propiciador de la densificación urbana y la ambición desmedida, generando un profundo impacto en nuestros valores; y cómo en los años 60 y 70 del pasado siglo citábamos los grandes motivos de la Revolución Francesa, libertad, igualdad, fraternidad, mutados en la década de los 80 por los de «*seguridad, confort y sostenibilidad*», en los que nos encontramos definitivamente instalados; motivos estos más próximos a la supervivencia que a la convivencia.

Y es en este nuevo escenario social, mayoritariamente urbano, en el que será necesario transitar de la actual democracia representativa a una democracia participativa, en el que hay que es fundamental clarificar cuál es nuestra misión y nuestra utilidad social como ciudadanos, y en qué dirección se han de producir cambios necesarios y eficaces, muchos de ellos ya identificados, pero necesitados de redefinición de objetivos propositivos y compartidos, además de dotar de una fuerte dosis de voluntad política y liderazgo, no confundiendo los problemas y su naturaleza con su posible solución.

Construyendo ciudades saludables

Describir la realidad resulta necesario para poder comprenderla, para descubrir el proceso causal que ha construido esa realidad y los efectos que produce; son estrategias necesarias para intervenir en ella. Se dice que describir es el primer acto de la filosofía, y que leer entre líneas es de por sí un acto político. Por ello describir es necesario, aunque para comprender no sea suficiente. Y es por esto por lo que las palabras importan a la hora de describir la realidad, y su elección por parte de quienes tienen la capacidad de tratar su imposición en el uso general casi nunca es casual.

La expresión “nueva normalidad” viene siendo empleada con desigual fortuna desde hace tiempo en ámbitos tan distintos como los de la economía, la política o la salud. Pero hay que tener en cuenta que la «normalidad» es expresión de una condición de «normal», o lo que es lo mismo, de algo «habitual» u «ordinario». Por tanto, hablar de «nueva normalidad» es hacer referencia a una situación en la que lo habitual u ordinario no será lo mismo que en la situación previa. Es decir, una normalidad diferente a la que conocíamos. En consecuencia, parece más apropiado referirse a una «nueva realidad», asumiendo con ello un escenario en el que la pandemia vírica se ha convertido en un desorden global que está siendo combatido con intensidad en el orden sanitario, pero que inevitablemente conllevará un importante esfuerzo político y social, con el objetivo principal de alcanzar una vida digna, saludable y sostenible.

Hay que pensar que aspirar a una nueva realidad, al menos en los términos que desde los medios se nos transmite, supondría, ante todo, alcanzar un nuevo orden social, impensable para la mayoría de los habitantes de los llamados países libres, siendo la verdadera anomalía la gran incertidumbre que plantea la actual situación. Sin embargo, aspirar simplemente a cierta «normalidad» no debiera significar la recuperación de la vieja normalidad, la que ya conocíamos, sino más bien impulsar la capacidad prospectiva sobre el mañana, con un cierto grado de previsibilidad.

³ Es interesante recordar que ha sido mayo de 2020 cuando se han cumplido 75 años desde que finalizó oficialmente la II Guerra Mundial. De recomendable lectura para entender lo que realmente es un escenario de «reconstrucción» o de «nueva realidad»: Lowe (2012).

Y es en este marco en el que consideramos importante recuperar el discurso de la salud, mental y física, individual y colectiva, en el diseño de la ciudad en una sociedad del riesgo. Pero para entender el reto al que nos enfrentamos conviene tener un poco de perspectiva histórica sobre el origen de nuestras actuales poblaciones.

A mediados del siglo XIX, paralelo al auge de la primera revolución industrial, surgen en Europa dos fenómenos urbanos que definen y estructuran la ciudad actual con la intensidad propia de la necesidad. Las aceleradas y en muchos casos bruscas operaciones de reforma interior en los núcleos urbanos tradicionales entonces colapsados, y los nuevos crecimientos en forma de Ensanche para crear la ciudad burguesa, constituyen dos capítulos de una necesidad de hacer un urbanismo basado en la preocupación por la higiene de la ciudad y la salud de los ciudadanos. Ejemplos como el Plan Cerdá de Barcelona o el Plan Castro de Madrid, hoy forman parte fundamental de estas grandes capitales, y son buen ejemplo de un urbanismo dirigido a conseguir ciudades más saludables.

Asuntos que van desde el abastecimiento de agua potable al saneamiento, la correcta orientación y aireación de calles y edificios, la importancia de la presencia de vegetación y arbolado en las calles (que ahora llamaríamos «naturalización urbana»); pero también el papel protagonista de plazas y calles, y en general del espacio público de los territorios construidos, junto con la importancia de su embellecimiento y monumentalización simbólica, así como la necesidad de crear espacios para la recreación y el deporte, de relación y sociabilidad al servicio de una sociedad mejor cohesionada; facilitar la movilidad pública y privada acorde con las nuevas tecnologías, implementar cierto grado de seguridad (real y percibida) en la convivencia, etc., son todos ellos asuntos que ya entonces se consideran argumentos principales en el diseño de la ciudad.

En definitiva, la salud mental, física y social serán asuntos recurrentes, no siempre correctamente incorporados en las políticas de desarrollo urbano o en los diferentes programas de uso de la ciudad, sobre todo cuando hablamos de la necesidad residencial, sean esta temporal o permanente, y casi nunca eficientemente coordinados desde los múltiples agentes e intereses sectoriales que intervienen, a pesar de su profunda interdependencia.

Pasados más de un siglo y medio de experiencia contrastada, de éxitos y fracasos, de lecciones aprendidas y a veces incomprensiblemente olvidadas, estamos en condiciones de reafirmar la influencia e importancia del entorno físico, ambiental, económico y social que conforman nuestras ciudades, así como su enorme relación con el bienestar y la salud. No solo supone un factor que condiciona y repercute directamente en la salud de las personas, sino que se presenta también como una oportunidad para desarrollar hábitos o estilos de vida saludables, siendo clave para alcanzarlo el modelo de ciudad o el urbanismo real que cada población lleva a cabo, junto con la arquitectura que lo desarrolla. Este, sin duda, era el sentido que tuvo el lema «*Mejor ciudad, Mejor vida*» que presidió la celebración de la efímera Exposición Universal celebrada en Shanghai en el año 2010, y prontamente olvidada en pleno cénit de la Gran Recesión.

Pese a todo, la vinculación entre salud y municipio tiene en nuestro país un fuerte arraigo histórico en el campo de los esfuerzos sociales por mejorar las condiciones de salubridad de la ciudadanía. Las primeras iniciativas de salud pública fueron aportadas por los higienistas del siglo XIX en el ámbito local, como muestra la presencia de médicos en los Consejos que supervisaban y definían objetivos e, incluso, algunas de las soluciones en el desarrollo de algunos de sus planes. Y más recientemente, con los ayuntamientos democráticos (1977) y a lo largo de la década de los 80 del pasado siglo, se crearon nuevos servicios municipales de salud, sobre todo en las grandes ciudades, que intentaron cubrir los huecos más urgentes del sistema sanitario y que bebieron de las fuentes ideológicas de la salud comunitaria, de la atención primaria de salud y de la promoción de la salud. Sin embargo, debemos admitir que actualmente la salud no es un vector prioritario entre los temas que el urbanismo y la arquitectura considera a la hora de diseñar sus políticas

urbanas su modelo de ciudad o sus estrategias territoriales, habiendo sido desplazado en cierto modo por los paradigmas ambientalistas, de sostenibilidad energética o meramente economicistas, a pesar de estar directamente relacionados.

Una ciudad es algo complejo y dinámico, lugar por excelencia de convivencia y de vida, y como tal tiene un papel determinante en la salud de las personas; es en la ciudad donde se desarrollan las actividades cotidianas (económicas, sociales, culturales, educativas, de ocio, etc.) y donde se toman las decisiones sobre estas políticas. Su entorno físico, como espacio o soporte natural adaptado y modificado por los individuos, determina los modos y estilos de vida de las personas, y no necesariamente es siempre favorecedor para su desarrollo: dificultades para las relaciones, degradación medioambiental, etc.

En consecuencia, la ciudad parece ser el lugar idóneo en el que articular las medidas que reorientan las políticas públicas de salud. Sin embargo, superados los conceptos clásicos de salud pública basada en la prevención-protección, entendemos que se ha de considerar en un sentido más integral en el que se busca mejorar los entornos, en que las personas pueden ganar o perder salud según los factores externos, como son el medio ambiente, el empleo, las carencias educativas, la vivienda y la pobreza, que entre otros son los principales determinantes de la salud de las personas y trascienden el ámbito de la atención sanitaria. Es entonces cuando cobra pleno sentido hablar de ciudad saludable, en términos de proceso y no solo de resultados, en la que serán fundamentales una estructura de equipamientos adecuados funcionando en red, comprometiendo y promoviendo la adopción de estilos de vida saludables, y creando entornos que los favorezcan.

Las ciudades envejecen y con ellas las personas que la habitan. Es por ello que resulta imprescindible la actualización permanente de aspectos básicos como sus infraestructuras, su seguridad (policial, sanitaria, alimentaria, informática), el metabolismo propio que las diferencia o la eficiencia en el consumo de los recursos; además, la recuperación de las buenas prácticas de diseño armonizado con nuestro medio, se presentan como sólidas propuestas para la agenda de prioridades sobre la forma de hacer ciudad. Todo ello pensando en evitar impactos que afectan más directamente a las condiciones de salud de la mayoría de la población en nuestros entornos: ruido, contaminación, accidentalidad, afecciones relacionadas con la exposición a sustancias nocivas, aparición de pandemias víricas o generalización de alergias. Pero también otros efectos negativos relacionados con los modos de vida ciudadano: estrés, falta de tiempo, soledad, depresión, falta de ejercicio físico, alimentación de calidad deficiente, trabajos y modos de desplazarse sedentarios.

De aquí la necesidad de impulsar y actualizar el concepto de «Ciudad Saludable» (Healthy cities), término utilizado en la salud pública y el diseño urbano para acentuar el impacto de las políticas de desarrollo urbano en la salud humana. Su forma actual deriva de una iniciativa del año 1986 de la OMS sobre Poblaciones y Ciudades Saludables, que define como *«la que crea y mejora continuamente aquellos entornos físicos y sociales y amplían aquellos recursos de comunidad que permiten a la gente mutuamente apoyar el uno al otro en la realización de todas las funciones de vida y en el desarrollo a su potencial máximo»*, suponiendo todo un modo de establecer la política pública sanitaria, sobre todo en el nivel local de promoción de salud.

Sin embargo, no es fácil incorporar objetivos relacionados con la salud al urbanismo, donde se opera principalmente con herramientas gráficas apoyadas por listas de estándares o proporciones mínimas de obligatorio cumplimiento, y la construcción de marcos jurídicos específicos, como son las normas urbanísticas. No es habitual en los planes urbanísticos definir pormenorizadamente los objetivos concretos, más allá de conceptos generales sobre la mejora de las condiciones de vida o las necesidades de vivienda o trabajo. Es más, las medidas para conseguir estos objetivos suelen ser difusas, combinando inadecuadamente aspectos de diseño espacial con las cuantificaciones de ciertos temas, como la densidad, la edificabilidad y la ocupación de suelo.

Como tampoco es fácil incorporar objetivos saludables a la arquitectura, constreñida en la mayor parte de las veces por exigencias de orden técnico (Código Técnico de la Edificación, normativa sectorial), condiciones económico-financieras de construcción y mantenimiento a lo largo de su vida útil, por no hablar de planteamientos estéticos que rara vez tienen en cuenta las consecuencias directas o indirectas que tienen sobre los comportamientos y hábitos saludables.

En el Ministerio español de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en el año 2015 se constituyó el núcleo de la Estrategia Nacional de Equidad en Salud, enunciándose en algunas de sus líneas de trabajo una serie de recomendaciones directamente relacionadas con aspectos comunes de la salud, la arquitectura y la ciudad, coincidentes en múltiples aspectos con la importante Declaración aprobada en el año siguiente por el Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España (CSCAE) sobre la RENOVACIÓN/REGENERACIÓN DEL URBANISMO EN ESPAÑA (CSCAE, 2016).

En fechas más recientes, la Agenda Urbana 2030 de Naciones Unidas (Gobierno de España, 2015), la Agenda Urbana para la Unión Europea (Comisión Europea, 2016) y la propia Agenda Urbana Española (2019) serán las que, junto a los objetivos generales por la sostenibilidad en las políticas de desarrollo urbano, planteen la necesidad de trabajar por ciudades saludables. De hecho, para lograr los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) será fundamental garantizar una vida sana y promover el bienestar universal, siendo el tercer objetivo (Salud y bienestar) el que lo enuncie de modo expreso.

En conclusión, los planes, políticas e iniciativas urbanísticas tienen una profunda incidencia en la salud y bienestar de la población, siendo esencial para la equidad en salud poder vivir en lugares que tengan asegurado el acceso a los bienes básicos, con alta cohesión social, diseñados para promover el bienestar físico y psicológico y protectores del ambiente natural. Es por este motivo por el que se ha de introducir en la planificación urbana y territorial de los entornos la perspectiva de equidad en salud, utilizando los marcos de la evaluación de impacto en salud y de la planificación urbana saludable, que implica la necesaria participación ciudadana. Hay que tener presente que los hábitos relacionados con la salud no son simplemente el resultado de decisiones individuales libres, sino que están determinados en buena medida por el entorno físico y social.

Hace años que el denominado «Movimiento por una Ciudad Saludable» comparte una visión de ciudad en la que la salud, el bienestar de los ciudadanos y el cuidado del medio ambiente deben ser una prioridad de trabajo de las empresas, la sociedad civil, las autoridades y todos los agentes implicados en el desarrollo de la ciudad; para ello se elaboró una declaración de mínimos que vale la pena tener recordar:

- «No es posible una ciudad democrática e inteligente sin una ciudad saludable, debiendo ser el cuidado, prevención y promoción de la salud de sus ciudadanos un elemento fundamental que garantiza el crecimiento económico, el bienestar social y la calidad de vida a sus habitantes.
- Las empresas son agentes activos de salud dentro de las ciudades. En consecuencia, será prioritario promover una cultura de empresa saludable, con la promoción de hábitos de vida saludables entre sus empleados dentro del lugar de trabajo, promoviendo tanto el bienestar físico como psicológico en la medida de sus posibilidades.
- El diseño de las ciudades debe ser saludable, sostenible y accesible. El cambio climático, el tráfico, la contaminación, la calidad del aire y la accesibilidad universal deben ser conceptos prioritarios en el diseño de los edificios e infraestructuras empresariales, y de los espacios públicos dentro de las ciudades, ya que inciden directamente en la salud, bienestar y felicidad de los ciudadanos.

- Salud y medioambiente son claves para la sostenibilidad de las ciudades y para las empresas. Una Healthy City es una ciudad respetuosa con el medioambiente, y las empresas deben trabajar activamente para minimizar su impacto ambiental.
- Es necesaria la colaboración de las empresas con las administraciones públicas para asegurar el desarrollo sostenible de la ciudad en el futuro, trabajar conjuntamente en hallar soluciones a los problemas de movilidad sostenible y del medio ambiente, y para conseguir una sociedad más sana y más feliz».

La ciudad al servicio de las personas

En los actuales tiempos en el que el presente es incomprensible y el futuro incierto e impredecible, es más urgente que nunca sustituir la palabra *miedo* por la de *precaución*, recuperando así el difícil equilibrio entre la seguridad y la calidad de vida a la que estábamos acostumbrados, aunque con inevitables correcciones y una mayor responsabilidad.

Durante estas semanas hemos tenido la oportunidad de experimentar lo que podemos llamar una «ciudad confinada», anomalía que niega la esencia del concepto de la *urbs* al no poder dar sentido a la calle, y de la *civitas* al impedir su construcción social. Y esta experiencia coloca en primer plano algunos debates ya conocidos, pero ahora ineludibles para pensar la ciudad que queremos habitar en el futuro.

Empieza a ser un lugar común afirmar que no volveremos a la vida anterior, que tendremos una «nueva normalidad» o una «nueva realidad», afectando a todo lo conocido. Sin embargo, tenemos serias dudas sobre lo que realmente se está hablando, qué de novedoso tiene respecto a algo que no supiéramos ya, y si sus efectos se seguirán notando a largo plazo.

Teniendo como escenario principal la ciudad, desde hace tiempo hay cambios latentes y decisiones importantes que tomar, independiente de la actual coyuntura sanitaria; la forma de trabajar, de movernos, de relacionarnos, de organizarnos y de usar el espacio público necesariamente ha de cambiar, y no solo mientras las normas de seguridad y distanciamiento se mantengan como las únicas viables frente a las pandemias víricas, o ante cualquier otra emergencia de seguridad o riesgos de otra naturaleza. Y en todas ellas la expresión clave es «convivencia», cuya conjugación ha venido a cuestionar algunos de los principios básicos y prioridades en los proyectos y estrategias de mejora de la ciudad que se han venido utilizando, al tener que limitar algunos aspectos de actividades esenciales. Pero es que, además, no podemos olvidar que continúan presentes lo que quizá sean las principales amenazas, las directamente relacionadas con la emergencia climática u otras crisis de similar alcance que puedan emerger en un futuro próximo, debiendo dar concreta respuesta a los sucesivos dilemas que la ciudad plantea a sus ciudadanos.

Aunque en realidad, hace tiempo que en muchas ciudades se vienen desarrollando estrategias dirigidas a mejorar nuestras condiciones de vida individual y colectiva, poniendo el foco en trabajar por mejorar la convivencia como valor principal de lo que podemos llamar una «nueva ciudadanía», ejercida a través de lo que hace tiempo identificamos con un Urbanismo Táctico, que a partir de estrategias básicas a medio y largo plazo, sencillas y compartidas, se desarrollan con la ejecución de proyectos que afectan al uso más directo y eficiente de la ciudad por los ciudadanos, que cuenta ya con una notable acumulación de experiencia de la que aprender para el momento actual.

Pero para ello es necesario desarrollar una ciudad descentralizada, mejorando la calidad de vida de los barrios periféricos, que recupere la complejidad de usos, en el que la calidad del espacio y de los servicios públicos sean principales, impulsando los equipa-

mientos de proximidad adaptados a las necesidades existentes, y facilitando la implantación y desarrollo de una economía productiva enriquecedora para la colectividad. Podemos imaginar una ciudad de proximidad en el entorno de las múltiples oportunidades de las zonas centrales de la ciudad, pero es difícil hacerlo en barrios en que no hay apenas oportunidades de trabajo, el espacio público sigue secuestrado por coches aparcados o circulando (a menudo en trayectos de paso), o la accesibilidad no está bien resuelta siquiera entre sus diversos ámbitos.

A modo de ejemplo, en esta forma de entender el urbanismo sin duda destacan medidas que afectan a la denominada «movilidad activa», que ayuda no solo a ganar salud, sino a descongestionar el transporte público, utilizando menos el vehículo privado, desde el entendimiento que la Movilidad es un derecho y un Servicio, necesario para que la ciudad funcione. En definitiva, estamos hablando de una ciudad al servicio de las personas, en la que conceptos como la ciudad del cuarto de hora, la de las cortas distancias, o la de los cinco minutos (al transporte público), son sugerencias válidas para una descentralización urgente y necesaria. O estrategias como la reorganización en supermanzanas o islas ambientales, favorecedoras de un entorno más amable y de mayor cercanía para la mayoría de las actividades de la vida cotidiana.

Tras las medidas temporales y necesariamente paliativas, ya estamos hablando de las inversiones públicas para abordar la crisis económica y de empleo. En esta situación ya están sobre las mesas de la Administración o debieran estarlo numerosos planes de reactivación, que necesariamente pasan por la rehabilitación y regeneración urbana, por la mejora de los espacios públicos, el impulso de la economía circular, las experiencias compartidas asociadas a proyectos europeos, estrategias de carbono cero, planes de renaturalización y lucha contra el cambio climático. Y todo ello tomando la Agenda Urbana como marco de la acción en la ciudad.

Pero, sobre todo, es tiempo de actuar, de trabajar por una mejora real de la vida en la ciudad y de sus barrios; en definitiva, avanzar en un urbanismo al servicio de las personas, que tenga como objetivo una mejor y mayor inclusión social, la mejora ambiental y la generación de una economía productiva real y estable a largo plazo.



La seguridad y continuidad de los negocios como efecto dinamizador para los destinos en la etapa pos-COVID

Cap.
9

Palabras clave: normalización; confianza; seguridad; gestión; riesgos.

Alexis Robles

Socio Director
Grupo Innovaris

Auditor y Consultor de sistemas de gestión acreditados según esquemas EOQ e IRCA. Amplia experiencia en consultoría en proyectos de Desarrollo Local y Turísticos. Acreditado por la Secretaría de Estado de Turismo como Evaluador, Formador, Gestor y Asesor SICTED. Miembro del Grupo de Trabajo ODS y Turismo de la Red Española del Pacto Mundial, Miembro de la Comisión de Calidad de la AEC y miembro colaborador de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

Visión global, percepciones y contexto

Mucho se está hablando de la seguridad en los destinos turísticos tras la crisis desatada por el virus COVID-19. Una crisis que, primero, parecía simplemente una crisis sanitaria localizada en una “remota” región de China y que luego, tras una serie de acontecimientos, se ha convertido en una pandemia global que, además, ha traído consigo una crisis económica tan brutal y devastadora como la Crisis del 29.

Lo cierto es que esta situación, que inicialmente parecía ajena y lejana, ha resultado ser un hito que ha alterado la vida tal cual la conocíamos y ha generado un impacto enorme en nuestro día a día, haciendo que ya nada sea igual que antes del famoso 13 de marzo, momento en el que se anunciaba por fuentes gubernamentales que algo grave iba a suceder. El impacto generado por este virus no solo ha sido económico, ha sido un impacto moral, ha sido impacto social, ha sido un impacto anímico, ha sido un impacto ambiental y ha sido un impacto cultural:

Impacto económico: las economías mundiales han caído, sobra decir que si algo ha generado el COVID ha sido un alto impacto económico. Nadie pudo imaginar que en un periodo de paz global podríamos tener que abordar economías de guerra; nadie pensó que veríamos un cero turístico en regiones como Canarias, sin problemas de estacionalidad y considerado uno de los destinos turísticos más seguros del mundo; nadie pensó que veríamos parar la producción entera de un país en tiempos de paz.

Impacto social: se han cambiado de la noche a la mañana las reglas sociales que nos permitían una convivencia armónica, y se ha hecho de forma imprevista. Las organizaciones que tenían que haber velado porque todo este proceso fuera lo menos lesivo posible han errado, pues la situación ha superado a unos y otros, con continuos cambios

de criterio, lo cual ha incidido de lleno en el ánimo de los gestores gubernamentales, pero también en el de los ciudadanos.

Impacto anímico: se ha menoscabado la confianza de los diferentes actores que interactúan en el turismo, de sus diferentes grupos de interés. La crisis del COVID nos ha generado desconfianza, pues ya no se sabe qué puede ser un foco de contagio y qué no, ya no se sabe qué es seguro y qué no. Además, a esto han contribuido los excesos de información, que en muchos casos han alimentado lo que algunos expertos llaman *infoxicación*, exceso de información sin contrastar que se torna en negativo, en lugar de tratar de contribuir a la sociedad trasladando mensajes en positivo.

Impacto moral: la moral establecida se ha puesto en entredicho; todas las creencias, valores y costumbres que teníamos instalados en nuestro ADN aparecen ahora en entredicho y, de pronto, hemos asumido una especie de revisionismo al que la crisis del COVID le ha venido de perlas para tratar de iniciar un reseteo del sistema que no se sabe muy bien en qué derivará ni qué implicaciones futuras tendrá.

Impacto ambiental: la crisis del COVID ha servido para demostrar los efectos que los seres humanos provocamos sobre nuestro entorno: calles vacías, coches apagados,

transportes colectivos reducidos a lo básico, la conectividad aérea bajo mínimos, los transportes marítimos limitados a mercancías, los trenes y tranvías bajo sospecha... y, mientras, sucedían fenómenos inesperados que han sorprendido al mundo, desde las aguas cristalinas de Venecia hasta los jabalíes paseando por los centros de las ciudades; especies que recuperaban el sitio que una vez tuvieron. Flora y fauna que, sin esperarlo, disfrutaron de una tregua, de un descanso de nuestra frenética actividad.

Impacto cultural: la conjunción de todos estos impactos, la colisión de unos con los otros y el oxímoron de la nueva normalidad, hacen que nos encontremos con otro impacto enorme sobre nuestras formas de vida: un cambio de nuestra forma de ser y hacer, de nuestra cultura colectiva. El COVID nos arrebató los besos, los mimos, los abrazos, los saludos, las palmadas y hasta la humanidad, hemos tenido que asimilar que si alguien se ahogaba no se la podría reanimar con una RCP. Nuestro mundo se volvió caótico.

Perdimos la normalidad, todo lo que era normal dejó de serlo y esto es fundamental para entender muchas de las cosas que están sucediendo y que podrán suceder. Nos quedamos en *shock*, toda la sociedad se quedó en *shock*. Los diferentes actores socioeconómicos se encuentran en situación de ansiedad, inquietos y agitados, sin saber muy bien cómo abordar toda esta situación que a unos y a otros ha tomado por sorpresa; a todos nos han abordado mil dudas sobre cuál sería el mejor camino a seguir o qué medidas serían las más apropiadas ante lo que se nos ha venido encima. Lo que es evidente es que perdimos lo que hasta el 13 de marzo era normal.

Lo cierto es que hasta la terminología sobre la que se abordan las cuestiones relevantes ha cambiado; se habla de nueva normalidad, haciendo uso de complejos juegos y combinaciones de palabras que imprimen más desconcierto y confusión si cabe, porque si algo es nuevo no puede ser normal y, si es normal, ya no es nuevo. Hemos entrado en una etapa en la que las formas preocupan más que el fondo y en las que, para que nos entendamos, el continente preocupa más que el contenido... En mi humilde opinión, esto sucede porque hay quien aprovecha el estado de *shock* general para intentar dibujar un escenario en el que parezca que nada de lo anterior peligra y que todo está bajo control, cuando en realidad nada volverá a ser cómo antes y, es más, todo lo que se había normalizado tendrá que ir revisándose para adaptarse al nuevo contexto.

Otra certeza es que no estábamos preparados para algo así; no pretendo entrar a valorar por qué estábamos desprevenidos o no, solo introduzco un hecho objetivo y a día de hoy irrefutable, y es que nadie estaba preparado para esto. En el sector público no se disponía de planes de emergencia y de contingencias que contemplaran situaciones como la que estamos atravesando, y, por tanto, no había operativas ni presupuestos que facilitaran las tareas necesarias una vez consumada la desgracia. En el sector privado, pocas son las empresas que en sus sistemas de gestión habían contemplado escenarios como el actual, y tan solo algunas tenían planes de emergencia que contemplaran riesgos microbiológicos o biológicos y establecieran medidas ante este tipo de acontecimientos.

Con este panorama, el daño ha sido mayúsculo, pues nadie pensó que algo podría salir mal, nadie pensó que las cosas se podrían torcer y nadie se paró a analizar el contexto global en el que nos encontrábamos. Resulta curioso que una compañía de seguros te obligue a incluir una cobertura por caída de aeronaves, si vives próximo a un aeropuerto y, sin embargo, nadie hubiera reparado en que en un mundo global, como en el que vivimos, podría darse una situación de salud pública como la que atravesamos... nadie pensó que algo podría salir mal, quizás nos embriagamos de éxito y tuvimos un exceso de confianza provocada por las cifras en positivo que año tras año habían ido llegando desde diferentes procedencias. Primó la cantidad por encima de otros factores, que se han demostrado tan relevantes y necesarios como vitales de cara al futuro inmediato de nuestros destinos.

La carrera por la normalidad

Con la vuelta a la actividad cotidiana, hay dos cuestiones que resultan capitales; por un lado, la necesidad de invertir en proyectos de investigación que aborden tres elementos claves:

-  Desarrollar métodos de diagnósticos fiables, seguros y rápidos que permitan obtener resultados en tiempo real para poder disponer de ellos por parte de la totalidad de la sociedad y, especialmente, del tejido empresarial que es quien debe proteger a sus trabajadores y quien genera riqueza.
-  Disponer de medicamentos que atenúen los efectos que se van conociendo sobre el COVID-19. Para eso se debe investigar de forma intensiva, si es preciso, mediante programas de investigación con financiación público-privada o, incluso, emitiendo bonos del tesoro para financiar estas iniciativas.
-  El desarrollo de vacunas que hagan frente a esta enfermedad y aporten seguridad y confianza a la sociedad. Pero no nos engañemos, ni será pronto ni tenemos la certeza de que sean eficaces y, lo que es más importante, no sabemos si serán accesibles para todos, y en un entorno globalizado esto es más que determinante.

La segunda cuestión capital es la reactivación de la economía. Es prioritario que el mayor número de empresas posible vuelva a la actividad, conservando en la medida de las posibilidades el empleo, reactivando el consumo y devolviendo la confianza a los consumidores finales.

Es evidente que el momento histórico en el que nos encontramos esto no depende solo de lo que una empresa pueda o no hacer, sino, por supuesto, de cómo se active todo el tejido empresarial y el ecosistema vinculado. De la fortaleza de ese ecosistema empresarial dependerá la recuperación de la economía y de cómo se vayan preparando y adaptando sus estrategias al nuevo contexto dependerá su viabilidad futura.

Ambas cuestiones no deben ser ajenas a la sociedad, pues de ambas dependerá en gran medida recuperar la normalidad.

Sobre la primera cuestión, debe ser el propio Gobierno Central, junto con las Comunidades Autónomas quienes pongan todos los recursos posibles para ello y contribuyan así a superar lo antes posible una crisis que será recordada durante años por los efectos multidimensionales que ha ido e irá dejando en los próximos meses. Sobre la segunda cuestión, todos los grupos de interés que forman parte del ecosistema empresarial tendremos que implicarnos de forma activa para aportar soluciones al respecto.

En este sentido, uno de los principales objetivos que tiene el empresariado es poder impulsar planes de continuidad del negocio que permitan abrir de forma segura. Para ello, son muchas las medidas que unos y otros han ido presentando, pero un paso en falso puede comprometer toda la credibilidad del sector empresarial y, lo que es más grave, afectar a la reputación y al prestigio de un destino, provocando daños irreparables.

Objetivo: plan de continuidad del negocio

Muchas son las empresas que han visto mermada su actividad, las que han visto severamente afectada su cuenta de resultados y, obviamente, muchas son las empresas

que han tenido que idear estrategias para garantizar la continuidad de sus negocios, con el reto adicional de conservar el empleo. Es más, todas esas empresas, las que han sufrido la crisis con mayor virulencia y las que comenzarán a sufrirla en breve, se verán obligadas a revisar sus estructuras, a ajustar sus presupuestos, a actualizar sus planes de actuación y estrategias empresariales, y todo ello con un doble objetivo, por un lado, asegurar las operaciones con menos capacidad de inversión y, por otro lado, asegurar la continuidad del negocio con la perspectiva de futuros rebrotes y nuevas crisis sanitarias.

En ese propósito, las empresas están sometidas a una severa tensión provocada por una enorme incertidumbre, una tremenda volatilidad, una complejidad fuera de lo normal y la ambigüedad que el contexto internacional y el propio contexto español provocan; nos encontramos inmersos en lo que se denomina entorno VUCA. Esto provoca que las empresas vean alteradas sus operaciones habituales y se vean obligadas a redefinir sus estrategias empresariales para, precisamente, tratar de garantizar su continuidad.

Ante esta perspectiva, han ido apareciendo organizaciones que han planteado al tejido empresarial diferentes propuestas, muchas de ellas oportunistas, que han profundizado más aún si cabe en la incertidumbre y la ambigüedad. Muchas de estas ofertas se han orientado a la reapertura de negocios, especialmente del sector turístico, careciendo del rigor técnico y científico que la situación exige.

Si anteriormente decíamos que había dos grandes propósitos en relación con esta crisis con la que nos hemos topado de frente, y que uno tenía que ver con la parte sociosanitaria y otro con la parte empresarial, no es menos cierto que la reapertura de la economía pasa por, además de la cuestión empresarial, la incorporación a la misma de la dimensión científico-sanitaria, focalizadas ambas en torno a una única cuestión, la seguridad.

Hasta ahora la seguridad en las organizaciones se había orientado de forma específica hacia la seguridad laboral de los trabajadores y, puntualmente, hacia la seguridad de la organización en algunas de sus operaciones, pero esta crisis nos está haciendo reflexionar en profundidad sobre cómo debemos abordar temas capitales en las organizaciones.

¿Es la seguridad laboral algo que solo afecte a las personas que trabajan en las empresas? Ahora que hablamos de trazabilidad, cadenas de contagios, focos, o pacientes cero, ¿podemos abordar la seguridad en las empresas sin analizar el impacto que tenemos sobre los grupos de interés? o ¿podemos abordar la seguridad de las empresas sin analizar el impacto que estos grupos de interés tienen sobre nuestra cadena de valor? La respuesta es clara, debemos reorientar nuestra acción empresarial para dotar de la mayor seguridad posible a todos los grupos de interés. La propia prevención de riesgos laborales, como se concebía hasta la fecha, ha de cambiar, pues no solo hemos de proteger a las personas que trabajan con nosotros, sino que habrá que proteger a todas las personas que interactúan con nosotros; ese será el camino para poder prevenir riesgos laborales que hasta ahora ni tan siquiera veíamos como cercanos y, además, será el camino para reducir factores externos de riesgos que podrían comprometer la continuidad de los negocios.

Por otro lado, ¿conseguiremos la ansiada seguridad sin abordar análisis de riesgos exhaustivos teniendo en consideración no solo a los grupos de interés, sino también los procesos clave de la organización? La respuesta también parece evidente: será necesario realizar análisis de riesgos exhaustivos, que permitan tener una visión de trescientos sesenta grados sobre la organización y que nos faciliten las tareas de control, planificación y prevención de esos riesgos, posibilitando que se puedan generar planes de contingencias adaptados al contexto actual y, lo que es más complejo, a posibles escenarios futuros.

Debemos pasar del modelo de prevención de riesgos laborales basado en el marco legal, que pone su enfoque en la organización de puertas para adentro, a planteamientos con una visión mucho más amplia, extensiva a todo el ámbito de influencia de la

organización, como los propuestos en normas internacionales de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.

Muchos expertos se refieren a la crisis del COVID como algo exportado de China, pero surge una pregunta más que necesaria: ¿podríamos haber tenido una crisis socio-sanitaria de similares características, más allá de su procedencia, antes o después de esta crisis actual? La respuesta, en mi opinión, también parece evidente, y es un sí rotundo. El sector turístico español, y el canario en particular, lleva años viéndose favorecido por situaciones externas que han generado un flujo de turistas no previstos, “turistas prestados”, como los han llamado en alguna ocasión, que han buscado en el turismo español y canario la seguridad que otros lugares no les daban, motivados en unos casos por cuestiones de inseguridad asociadas a crisis políticas y, en otros casos, directamente motivados por causas del terrorismo internacional que se había dado en los destinos que inicialmente habían elegido.

En esta ocasión, el impacto directo sobre el turismo lo ha provocado un virus, y da igual el origen del mismo, es un riesgo no controlado ni planificado, el que ha puesto de rodillas al sector turístico internacional y el sector turístico español, y si me permiten, al turismo canario de forma específica y a la economía española y global en general, pues la dependencia del mismo de otros sectores es palpable. Un sector que ha llegado a generar el 14,6% del PIB español, con más de 2,8 millones de empleos y que, a su vez, genera miles de empleos indirectos, siendo con diferencia el sector que mayor riqueza aporta a la economía, pero un sector que, por la propia inercia positiva que tenía, no supo ver la fragilidad del mismo ante cualquier imprevisto de origen externo. Los continuos récords de turistas, hasta alcanzar los 85 millones de personas visitando el país, nos hicieron pensar invencibles.

Este virus ha afectado a todos, sin excepción: las empresas de transporte se han visto forzadas a parar, la ansiada y buscada conectividad de pronto ha tenido que desconectar, las acciones de promoción han quedado de pronto obsoletas, las campañas de marketing digital o convencional dejan de tener el mismo sentido que antes y el público objetivo busca algo que hasta ahora dábamos por hecho, y se trata de seguridad.

En este escenario, aplicando el refranero español, se podría aplicar aquello de que “a río revuelto, ganancia de pescadores”. El sector turístico español se ha visto saturado por mil y una soluciones milagrosas para aplicar en las empresas del sector: túneles de ozono que no han sido aún homologados por sanidad, máquinas ultravioletas que están pendientes de autorizaciones oficiales, nebulizadores de productos químicos que “aseguran” la eliminación efectiva del virus... y, así, un sinfín de recetas mágicas que han conseguido aturdir a directivos y empresarios que se han visto inmersos en una tremenda confusión y sobresaturación de información. En realidad, todo tendría que discurrir con normalidad, amparados los empresarios por las administraciones que, en una situación de no excepcionalidad, debería haber establecido criterios claros, concretos y normalizados para que la seguridad jurídica fuera el denominador común, pero la realidad es que no ha sido así y, ante la falta de uniformidad en criterios de normalización, por parte de las autoridades competentes, una avalancha de ofertas de certificados “free COVID” (que de por sí, son una auténtica aberración) ha inundado el mercado y generado confusión, pues nada está libre de COVID (ni tan siquiera un quirófano) puesto que en cualquier momento podría contaminarse o producirse una contaminación cruzada.

Es en estos momentos donde el sector privado ha generado sus propias normas con enfoques bien distintos y un objetivo parece que común: generar confianza en los clientes finales y favorecer la recuperación económica.

La realidad es que, con independencia de la necesidad de buscar soluciones para este problema urgente de COVID-19, esta crisis debe servir para aprender que las orga-

nizaciones deben dotarse de sistemas y herramientas que les permitan afrontar crisis similares futuras. Esos sistemas y herramientas deben integrarse en las organizaciones que deben acometer una revisión profunda de su capacidad para afrontar circunstancias imprevistas adversas.

Pero no se puede atender a un problema de esta naturaleza con respuestas convencionales, no vale con algo de maquillaje y un poco de publicidad, no vale impulsar medidas tibias que generen efectos cortoplacistas, no vale impulsar iniciativas que no atiendan y propongan soluciones a cada uno de los impactos generados. Se necesitan soluciones integrales, que resuelvan los dos grandes retos de las empresas en el momento histórico actual: la seguridad y la continuidad de los negocios. Se debe impulsar iniciativas que aborden de forma integral ambos desafíos.

Desde el punto de vista de la continuidad de los negocios, la norma internacional ISO 22301 establece criterios y metodologías para poder abordarlo. La norma permite identificar aquellas situaciones que podrían implicar que una organización o empresa tuviera que paralizar sus operaciones y servicios o que se pudiera ver forzada a amminorar la calidad de sus productos o servicios, además, implica las tareas de previsión sobre estos factores y obliga a las empresas a revisar de forma periódica su modelo y sistema de gestión.

En actividades como la turística, asegurar la continuidad del negocio se ha demostrado fundamental, pues se ha podido comprobar que una incidencia que afecte a procesos claves tiene una enorme repercusión sobre toda la cadena de suministro y los grupos de interés.

Orientar las organizaciones hacia metodologías que faciliten la continuidad del negocio asegurará la viabilidad de los negocios, aunque puntualmente sea preciso una readaptación del mismo, un ajuste en la producción o la reingeniería de algún proceso.

Que las empresas tengan la capacidad de resistir los efectos de un escenario disruptivo no deseado, así como poder trabajar preventivamente para minimizar los impactos generados por una posible situación de crisis, son los objetivos principales a la hora de desplegar un modelo orientado hacia la continuidad del negocio. Se trata de conseguir empresas y organizaciones resilientes.

La seguridad como eje fundamental

Desde el punto de vista de la seguridad, el problema se ha visibilizado más complejo si cabe, pues exige de una revisión completa de lo que entendemos por seguridad, el alcance de los sistemas de seguridad, cuál será el propósito de una organización respecto a la seguridad y, sobre todo, integrar la seguridad como parte de la estrategia empresarial.

Algunas organizaciones ya analizaban sus riesgos, pero siempre acotados a una temática específica: aspectos relativos a los sistemas de calidad, cuestiones relativos al medio ambiente, elementos asociados a la seguridad informática, orientados hacia los riesgos laborales del personal miembro de estas organizaciones... si bien es cierto que en pocos casos desde una perspectiva integral.

Existen varias metodologías para analizar riesgos, la norma más empleada es la norma UNE-ISO 31000:2018, que precisamente facilita herramientas y metodologías para gestionar los riesgos en las organizaciones. Es una norma que permite identificar riesgos en las empresas en función de los procesos desarrollados por la organización y en función de sus niveles estratégicos y operativos. Esta norma facilita directrices y principios para que cualquier organización analice, clasifique y gestione correctamente sus riesgos, permitiendo, además, establecer planes de contingencias que, alineados

con las medidas de continuidad del negocio, permitan a las organizaciones amortiguar los impactos de posibles situaciones adversas.

Esta metodología permite evaluar la probabilidad de que un riesgo suceda y analizar sus impactos y consecuencias, para así poder actuar de manera preventiva y alinear las actuaciones con la estrategia de la empresa. Algunas organizaciones asumieron estas metodologías alineadas con otras normas certificadas, tales como las normas UNE-EN-ISO 9001 o UNE-EN-ISO 14001, que o bien implantaban por decisión de sus equipos directivos o, en otros casos, habían sido implementadas por exigencia de turoperadores que querían asegurar la calidad de los servicios recibidos o aspectos asociados a la gestión ambiental o la sostenibilidad de algunos establecimientos.

Si algo tienen en común todas estas normas son el enfoque hacia la mejora continua y, desde el año 2015, la aplicación de los esquemas de Alto Nivel, que, además, destinan un bloque normativo hacia el análisis de los grupos de interés, pero sin determinar metodologías específicas o directrices al uso que permitan a la organización disponer de análisis de materialidad o herramientas efectivas para hacer valer estos análisis en las revisiones de sus estrategias empresariales o en el despliegue de sus nuevos planes estratégicos.

Probablemente este aspecto, la carencia de análisis en profundidad de los grupos de interés, que rara vez se aborda con la visión integral que requiere, sumado a otra serie de aspectos que no habían sido contemplados en diferentes normas y requisitos preestablecidos, hayan sido el origen de dotar al mercado de soluciones, en muchos casos artificiales, que abordan el aspecto de la seguridad y la continuidad del negocio con mínimas garantías.

Igualmente, existen normas con metodologías desarrolladas y normalizadas a nivel internacional para la obtención de beneficios financieros y económicos, como la ISO 10014:2006, que está orientada a que las organizaciones mejoren sus cuentas de resultados, o lo que es lo mismo, se trata de alinear metodologías ya existentes para atender una necesidad provocada por un factor externo no controlado, como es la actual crisis del COVID-19.

Es por eso que se ha identificado la necesidad de establecer reglamentos particulares que aborden esta situación desde el rigor técnico, científico y normativo necesario, alineando los mismos con los esquemas de alto nivel, y que permitan a las organizaciones orientarse hacia sus objetivos con máximas garantías. Reglamentos que establezcan una propuesta metodológica sencilla de implementar, basada en esquemas ya normalizados y con sistemas de autoevaluación como herramientas de soporte.

Las organizaciones tienen que comprender su contexto, tanto el interno como el entorno en que se desenvuelven, atendiendo aspectos a los que hasta ahora apenas prestaban atención, para así poder contemplar todas las variables posibles que podrían generar un impacto sobre ellas, bien sea positivo o negativo. Se debe hacer un esfuerzo importante por parte del empresario y los destinos para entender y comprender cuáles son las necesidades y expectativas de los grupos de interés en cada momento, asumiendo la continua transformación de las mismas en base a los impactos analizados y a otros posibles venideros.

Es fundamental que las organizaciones determinen con claridad el alcance de sus sistemas de gestión, para así poder hacer frente a nuevas situaciones de crisis, pero estando esta vez mucho más preparados para ello, pues todos los expertos apuntan a futuros rebotes, incluso, durante este mismo año.

Es necesario establecer sistemas de seguridad y continuidad que hagan a las organizaciones resilientes.

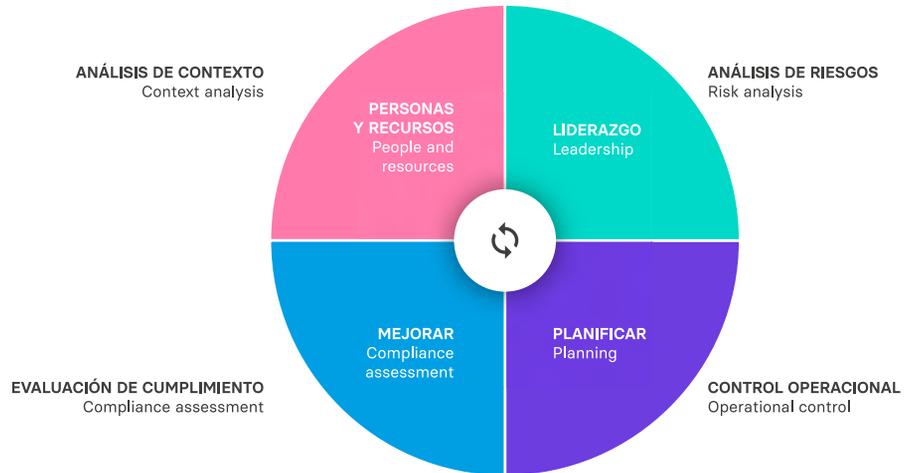


Figura 1.- Modelo conceptual del Reglamento Particular para la Certificación de Sistemas de Seguridad Sanitaria frente al COVID19, RP/CS/ COVID19. Elaboración propia

Los liderazgos deben adaptarse a la nueva situación de contexto y las organizaciones tienen que redefinir funciones y responsabilidades en sus estructuras orgánicas, revisando estas estructuras para fomentar una cultura del cumplimiento respecto a requisitos formales, pero preventivas, en materia de riesgos para asegurar la continuidad de las operaciones y los negocios. Formando a sus recursos humanos en las nuevas competencias y habilidades inherentes a esta situación.

Además, la conciliación familiar será más necesaria que nunca, pues estamos asistiendo a un cambio radical en nuestro entorno, con centros educativos que no tienen la certeza de cuándo podrán abrir ni cómo, escuelas infantiles que cierran ante la imposibilidad de asumir los costes de adaptación y la caída de la demanda de nuevas matrículas por parte de madres y padres que, temerosos ante posibles contagios, han retraído el consumo de estos servicios a pesar de las alteraciones que puedan llegar a provocar en la normalidad de las familias. Nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo o la flexibilidad horaria, deben integrarse en las operativas diarias para poder conciliar vida profesional con vida familiar y retener el talento en las organizaciones.

Desde el punto de vista de la planificación, las evaluaciones de riesgos deben ser atendidas como elementos estratégicos en las organizaciones, ampliando su enfoque a la totalidad de la organización, sin dejar nada al azar, priorizando acciones que permitan abordar estos riesgos y los correspondientes planes de contingencias, que tendrán que estar dotados económicamente en los presupuestos anuales de las organizaciones, pues en los momentos que sea preciso activar un plan de contingencias este debe estar disponible; pero, añadido más, debe haber sido validado y probado, bien con test de estrés explícitos o con simulacros al efecto, de la misma manera que se ha venido haciendo con aspectos asociados a las emergencias de seguridad laboral o de carácter ambiental.

La gestión de este nuevo enfoque hacia los procesos de apoyo ha de ser integral, se debe garantizar la provisión de recursos y cualificar a las personas para estar preparados ante cualquiera de las situaciones que se haya identificado, para que, a su vez, podamos preparar a nuestros grupos de interés, reforzando el concepto de seguridad integral.

Para que esto sea efectivo, las organizaciones tendrán que reforzar las herramientas de las que disponen en materia de vigilancia tecnológica y competitiva, no solo para reforzar su posicionamiento sectorial, sino para poder optimizar sus operativas y poder aspirar a ser más eficientes en sus procesos, productos y servicios.

Desde el punto de vista de la comunicación, tanto interna como externa, se debe reforzar de forma clara, incidiendo especialmente en cada grupo de interés y parte interesada para que, ante posibles eventualidades futuras, las operativas con ellos funcionen con precisión y se asegure un perfecto funcionamiento de cada medida en el instante necesario.

El control operacional de las organizaciones será determinante para garantizar la seguridad de cada proceso y aportar valor a cada actividad. Un correcto control operacional permitirá, además, asegurar la adecuada continuidad del negocio, porque establecerá puntos de inspección efectivos en cada uno de los elementos relevantes de los procesos de la organización. Los controles operacionales deben garantizar el cumplimiento interno de los procesos, el cumplimiento de requisitos por parte de proveedores y subcontratas, la correcta aplicación de los mismos cuando aplique a otros grupos de interés como clientes, y asegurar en todo momento los niveles de cumplimiento con requisitos de tipo legal, normativo, contractual o aquellos que pudieran venir indicados por organismos internacionales; en esta crisis del COVID, por ejemplo, las recomendaciones de la propia OMS o, en el ámbito del turismo, la UNWTO.

Este efectivo control operacional permitirá a las organizaciones disponer de planes de acción adaptados a sus características y les facilitará herramientas que les permitan gestionar las diferentes situaciones de emergencia que pudieran darse en el sector.

La seguridad y la continuidad del negocio también vendrán dados por una correcta evaluación del desempeño. El tratamiento de los datos, la definición de indicadores y un correcto seguimiento, medición, análisis y evaluación de los mismos permitirán impulsar acciones de mejora y facilitarán a la dirección de las organizaciones herramientas objetivas para la toma de decisiones, que posibilitarán elecciones eficientes basadas en hechos objetivos. El disponer de indicadores del desempeño que faciliten monitorizar una organización será fundamental para asegurar la continuidad del negocio y, por supuesto, contemplando indicadores de diferente naturaleza: económicos, operativos, de sostenibilidad, de calidad, de seguridad y salud en el trabajo, relativos a seguridad alimentaria, etc.

Todo esto debería someterse a inspecciones independientes que permitan hacer seguimientos de los sistemas de gestión de seguridad y continuidad del negocio, facilitando la apertura con los máximos niveles de seguridad en empresas que prevean reanudar su actividad en el último trimestre del año, y contribuyendo a la viabilidad y operatividad de aquellos que han podido hacerlo ya tras iniciar la etapa pos-COVID.

Obviamente, hablando de un sistema de gestión basado en modelos con Estructura de Alto Nivel, la mejora es un elemento clave, pues la metodología que se propone favorecerá la investigación de incumplimientos e irregularidades y favorecerá la identificación y gestión de no conformidades y acciones de mejora.

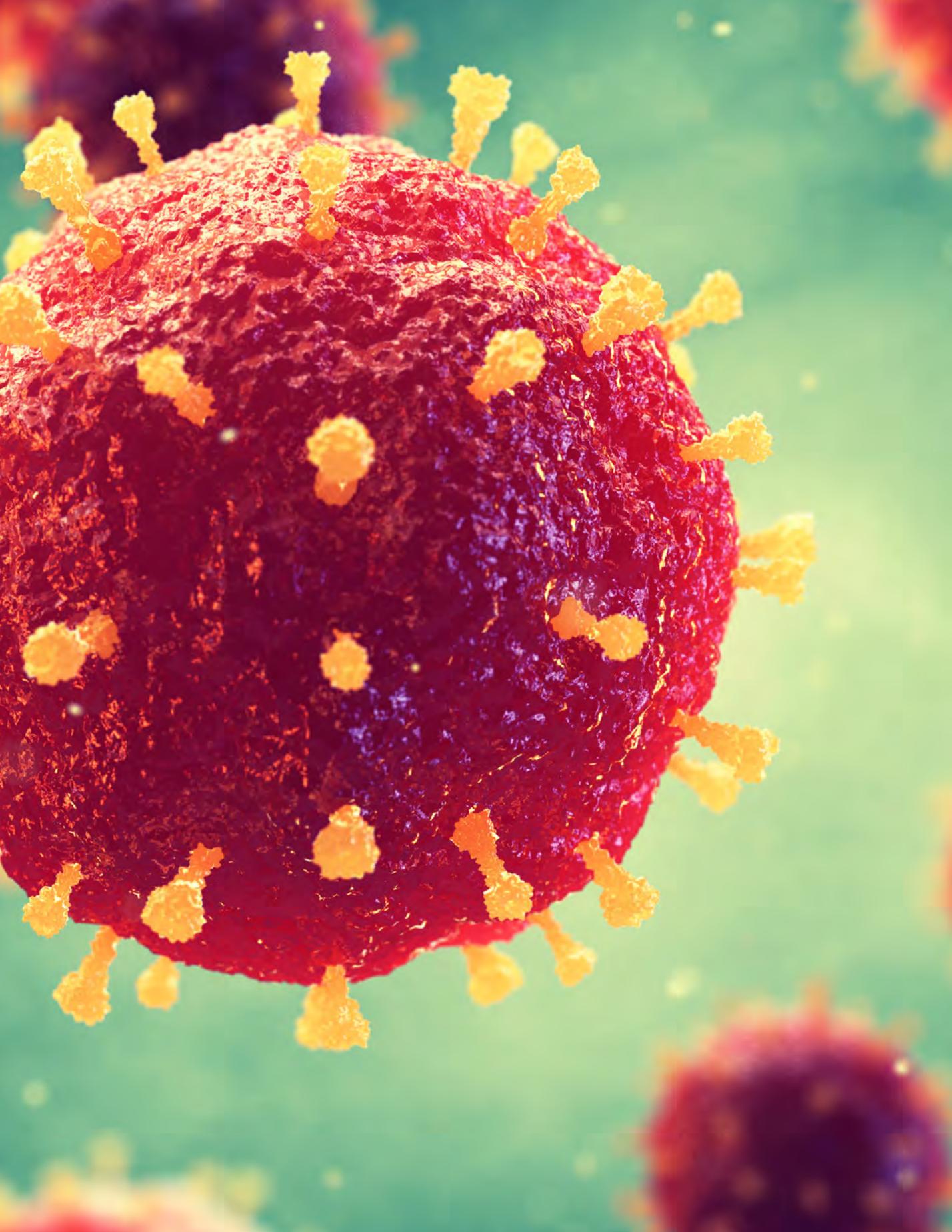
En la vuelta a la normalidad, estas metodologías integrales, y no otras, son las que permitirán consolidar los destinos y a las organizaciones que los componen, sin apostar por cuestiones improvisadas, sin apostar por soluciones vagas que dejen al empresario en situaciones de inseguridad jurídica o que le impulsan a declaraciones juradas o responsables que le hagan asumir aspectos que no conoce o no controla.

Muchas son las propuestas que hay ahora en el mercado: unas inducen a certificar protocolos que el empresario desconoce o no sabe cómo desarrollar; otras inducen a tomar muestras de forma continuada sobre algunos elementos que se considera relevantes por los promotores, pero dejan sin control otros elementos críticos; algunas propuestas toman muestreos aleatorios que, en una situación como la actual, parecen insuficientes; en los casos más habituales, se asiste a una especie de guerra de directrices entre instituciones que al final provocan mayor confusión (de nuevo el refranero: "orden más contra orden, igual a desorden").

Conclusiones

En definitiva, se debe optar claramente por generar confianza en las organizaciones y los destinos y trasladar esa confianza a todos los grupos de interés, huyendo de todo aquello que no vaya directamente orientado a la seguridad integral y la continuidad del negocio, y apostando de forma clara por la definición y mayor control de cada punto de inspección relevante en las organizaciones, pues es fundamental trasladar un mensaje unívoco sobre la solidez del modelo elegido, la trazabilidad del mismo y las garantías que aporte.

Es vital sensibilizarse ante el entorno; habrá que redoblar los esfuerzos en escucha activa a nuestros grupos de interés para saber de forma clara lo que esperan de nosotros, conocer cuáles son sus requisitos y trabajar desde ya para superarlos. Es fundamental que se comunique más y mejor que nunca y es, a su vez, necesario poner en marcha acciones agrupadas que partan de alianzas estratégicas de los actores implicados, contando con participación público-privada si fuera necesario. En esta situación cada minuto cuenta, y en el tablero turístico internacional ya estamos compitiendo con otros destinos que también buscan la seguridad y una pronta apertura. No es momento de improvisaciones sin fundamento, es el momento del rigor y la planificación. Existen normas, modelos probados, metodologías eficientes y avaladas por entidades de prestigio reconocido; estudiémoslas y obtengamos de ellas la hoja de ruta para reactivar nuestro destino con garantías y, sobre todo, seguridad.



Algunas reflexiones sobre las implicaciones culturales de la adaptación del turismo tras la pandemia

Cap.
10

Palabras clave: turismo como ritual; efectos de la pandemia en el turismo.

Alberto Jonay Rodríguez Darías

Instituto Universitario de Ciencias Sociales y Turismo, Universidad de La Laguna

Profesor del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna, sus líneas principales de investigación se enmarcan en el ámbito de la antropología del turismo. Ha participado en la autoría de más de 50 publicaciones de impacto desde 2006. Editor de Sección de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, miembro del Grupo de Investigación Reinventur y de la Cátedra de Turismo Ashotel-CajaCanarias de la Universidad de La Laguna.

Las aproximaciones académicas al turismo como práctica cultural son mucho menos frecuentes que aquellas que hacen hincapié en sus implicaciones económicas y empresariales. Sin embargo, desde el inicio de los estudios sobre el turismo, tanto su caracterización cultural como el análisis de sus efectos en los procesos de cambio en las culturas han sido objetos de estudio relevantes, que han dado lugar a aportaciones teóricas y aplicadas de gran valor.

Dedicamos este capítulo a presentar algunas ideas sobre posibles implicaciones de la actual crisis provocada por la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 sobre el turismo, entendido como ámbito de performatividad cultural. Se trata de una reflexión marcada por la falta de certezas. En el momento en que se escriben estas páginas (durante los últimos días de mayo y primeros de junio), se anuncia la gradual apertura del turismo internacional bajo ciertas normativas y protocolos orientados a limitar el riesgo de expansión del virus. Sin embargo, para los diferentes agentes del sistema turístico, la incertidumbre sigue siendo la sensación dominante: las entidades gubernamentales temen y tratan de evitar posibles rebrotes a consecuencia de la apertura de fronteras, intentan definir los niveles aceptables de afluencia turística y se preocupan por otras cuestiones como la reactivación económica; para el empresariado, resulta fundamental proceder a la reapertura, recuperar rentabilidad y atraer demanda, al tiempo que necesita garantizar la seguridad de sus instalaciones y cumplir adecuadamente las normativas; las y los trabajadores del sector se preocupan por su seguridad con la reincorporación al trabajo o su futuro laboral, entre otras cosas; los y las turistas temen situaciones como la posibilidad de contagiarse o perder las reservas realizadas; mientras las poblaciones residentes mantienen pensamientos contradictorios en torno a la necesidad de reactivar la actividad económica ligada al turismo y el recelo ante la llegada de

turistas como potenciales portadores del virus.

Desde una perspectiva cultural, el turismo constituye una práctica institucionalizada. Es decir, se trata de una manifestación con cierto arraigo, así como un conjunto de mecanismos de control y normas consuetudinarias orientadas a su ordenación y reproducción. De esta forma, en cierto sentido, el turismo como artefacto cultural incluye preceptos sobre la forma en que debemos ser turistas, cómo disfrutar de esta actividad, qué prácticas son permisibles o, incluso, deseables, el modo en que debemos relacionarnos con diferentes tipos de agentes, así como con el destino turístico en su conjunto.

En este sentido, tiene interés heurístico concebir el turismo como un moderno ritual secular. Para comprender mejor esta idea, es importante tener en cuenta las principales conceptualizaciones que se han desarrollado en las últimas décadas en torno al devenir de los rituales contemporáneos. Haciendo un ejercicio de síntesis, podemos plantear que durante buena parte del siglo XX la idea más extendida en este sentido fue que, al menos en el mundo occidental, los ritos y rituales estaban perdiendo relevancia como consecuencia

del proceso de secularización asociado a la modernidad. Son varias las argumentaciones que enfrentaron esta idea, aunque, sin duda, el análisis profundo de estas diferentes perspectivas se coloca fuera del ámbito de interés de este texto. Aun así, no nos resistimos a comentar que las líneas principales consisten en (a) el cuestionamiento del proceso de secularización, calificando a la teoría de la secularización como ideológica, superficial, distorsionada y un mito en sí misma. Esta perspectiva obtendría fundamentación en base a la constatación de resurgimientos religiosos y la explosión de nuevas formas de religiosidad; y (b) la idea de que el proceso de secularización ha ido dejando paso al desarrollo de ritos y rituales alejados de los procesos religiosos. Si la principal función de los ritos religiosos es la de dotar de sentido a la vida y experiencias humanas, su limitación favorecería la aparición de determinados vacíos que podían ser ocupados por ciertas prácticas que hasta entonces se consideraban cotidianas. Las ideas principales de este paradigma han sido aplicadas al ámbito turístico por diversos autores, que vieron en esta actividad una fuente de significado y sentido para las sociedades contemporáneas. Desde esta perspectiva, se mantiene que las formas rituales en la sociedad moderna (ya se relacionen, por ejemplo, con eventos deportivos, actividades de ocio o prácticas culinarias) permiten la expresión de valores y emociones que no encuentran forma de desarrollo en el entorno cotidiano; cumpliendo una función de desahogo colectivo.

MacCannell, en 1967 (citado en Barretto, 2005) y 1976 (MacCannell, 2003), recogió estas ideas y desarrolló una de las propuestas más influyentes en torno a las funciones socioculturales del turismo. Este autor parte de la concepción de que las formas contemporáneas de producción y consumo favorecen una experiencia de pérdida de sentido en las sociedades industriales que motivan a los individuos a adentrarse en busca de la *autenticidad* en entornos alejados a su cotidianeidad. Graburn (2004) continúa la senda señalada por MacCannell y llama la atención sobre el turismo como un ritual de ruptura de la rutina del hogar y el trabajo, asemejándolo al peregrinaje religioso. De acuerdo con su propuesta, los habitantes del mundo industrializado encuentran en el turismo una vía de escape de lo mundano hacia lo liminal. Observando un común denominador de las motivaciones para realizar turismo en cualquiera de sus formas en el objetivo de vivir experiencias que no se encuentran en su entorno habitual, con la esperanza de romper con distracciones y responsabilidades cotidianas del hogar y el trabajo (Barretto, 2007; Graburn, 2004: 43; MacCannell, 2001: 381; Santana, 2009). Las experiencias turísticas se describen como extraordinarias en tanto que se desarrollan de forma antagónica al mundo ordinario.

Desde esta perspectiva, el turismo se refiere como un ritual de renovación personal a través del cual el individuo contemporáneo intenta escapar de lo mundano para abrazar la *liminialidad* (Graburn, 2004). Se trata de un ritual positivo, jubiloso, orientado a la purificación. Es común que nos refiramos a la capacidad de los viajes turísticos para liberarnos de la tensión cotidiana, revitalizarnos o, en otras palabras, *cargar pilas*. En nuestra sociedad, el turismo constituye una práctica relevante; de hecho, a él destinamos una parte significativa de nuestra capacidad de acumulación de capital, dedicamos tiempo a su preparación, y forma parte de nuestras ilusiones y ensoñaciones cotidianas. Como otros rituales, se trata de una actividad cíclica que nos ayuda a organizar el paso del tiempo y dar sentido a nuestro día a día, marcado por las fases de (a) preparación del viaje, (b) la experiencia de ser turista y (c) la vuelta al origen (Figura 1).

La primera de las fases incluye la organización y el pago del transporte y el alojamiento, la consulta de información sobre el destino, la elección de la vestimenta adecuada y otras cuestiones como la disposición de compromisos con amistades, vecindario o familiares para atender algunas de las responsabilidades abandonadas por el viaje (tales como regar las plantas, recoger el correo, vigilar posesiones, etc.). Especialmente la preparación del equipaje y el desplazamiento suponen momentos importantes, en tanto que se atisba el tránsito hacia la fase de separación. En cierto sentido, estos momentos funcionan como

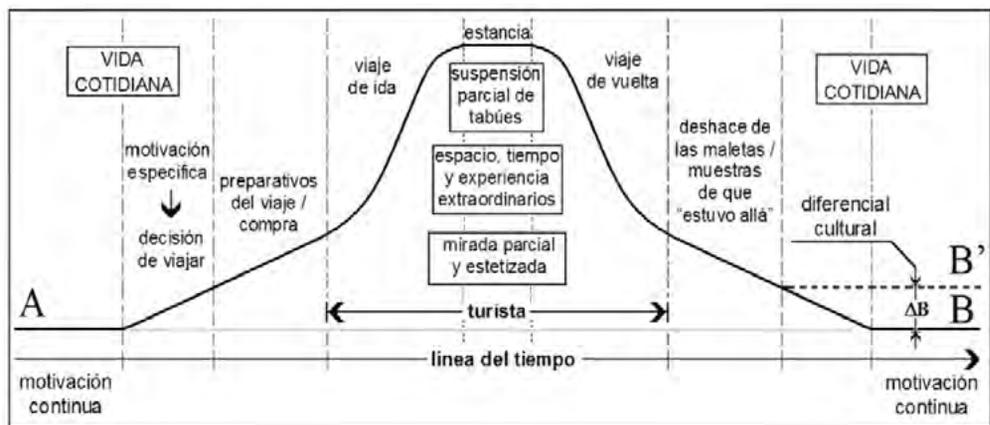


Figura 1.- Diferentes fases del ritual de conversión del preturista en exturista.

Fuente: Pinto da Silva Santos, 2010: 195.

cámaras de descompresión para la conversión del individuo en turista.

La actual crisis turística derivada de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 puede incidir en esta fase del ritual de maneras muy diversas. En primer lugar, nos planteamos si pudiera suponer una caída drástica en el deseo de desarrollar viajes turísticos a medio plazo. Al menos en el ámbito europeo, consideramos que esta posibilidad se encuentra alejada de la realidad. Como se ha referido, los viajes turísticos se han insertado en la cultura, especialmente de determinados países, desde hace varias décadas y constituyen elementos de consumo institucionalizado a los que difícilmente se rechazará. Esta idea se refuerza si observamos el comportamiento de la demanda ante los paulatinos anuncios de la apertura de destinos turísticos; por ejemplo, en el caso español, la mención de la reactivación de la infraestructura turística y de los vuelos internacionales para día 1 de julio por parte del presidente Pedro Sánchez, provocó un gran aumento en las consultas de viajes. De esta forma, no parece que la demanda genérica entendida como el deseo de consumir productos turísticos decaiga drásticamente a corto plazo.

Sí que parece probable que se produzcan modificaciones importantes en el comportamiento de los turistas en relación con cuestiones como la antelación de compra, consumo de seguros o la selección de destino y tipología de turismo. Si bien la incertidumbre es una variable constante en el consumo de servicios turísticos, la situación actual derivada de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 la ha elevado a niveles muy altos de manera generalizada. Se trata de incertidumbre sobre la posibilidad de contagio, pero, también, ante posibles periodos de cuarentena o la cancelación de servicios turísticos como consecuencia de nuevas medidas de prevención ante probables rebrotes.

Sin duda, tanto gestores de destinos como oferentes de servicios turísticos desarrollarán estrategias para limitar esta incertidumbre, ya sea a través de medidas orientadas a potenciar la seguridad ante contagios como con nuevos seguros ante cancelaciones, sellos de garantía de calidad, etc. Pero es probable que, aún con estas acciones, los y las turistas opten por visitar lugares más cercanos a su residencia habitual, disminuyan la antelación de la compra y demanden productos orientados a grupos poco numerosos.

Si bien en las últimas décadas se han desarrollado varias situaciones de crisis de seguridad en determinados destinos, en este caso se trata de un fenómeno global. De manera que no parece que la respuesta de la demanda se base en una desviación hacia destinos con mayores garantías de seguridad. Pero sí que podrían producirse caídas en la demanda

en destinos alejados de sus principales mercados emisores o los que dependan de formas de transporte que no ofrezcan una adecuada sensación de seguridad¹. De igual forma, aquellos destinos basados en actividades masivas deberán realizar un esfuerzo de redefinición y comunicación, la realidad turística no es uniforme y determinadas modalidades se adaptarán mejor que otras.

En la actual situación, muchas son las voces que proponen apostar por un modelo turístico más sostenible a nivel global. Observando en este parón una oportunidad para repensar estrategias, bajo la argumentación de que esta situación supone solo una muestra de otras que se sucederán cuando los niveles de afectación ambiental empeoren. De forma que nos ofrece una oportunidad única para aprender colectivamente y abrir la perspectiva a nuevos modelos (Gössling, Scott y Hall, 2020). La trascendencia de estos mensajes es imprevisible, pero la sensación que tenemos a día de hoy es que la mayor parte de la oferta no parece orientada a un cambio en este sentido, más bien se reproducen diferentes mensajes orientados a presionar a las autoridades para acelerar los procesos de reapertura del turismo internacional y a motivar al consumo de la forma en que se ha hecho hasta ahora. Está por ver la forma en que calarán estos discursos en la demanda y el papel que puede cumplir ésta como motor del cambio

En todo caso, parece claro que esta primera fase del ritual turístico ha sufrido modificaciones. La experiencia de preparación del viaje ha cambiado. Aunque el ensueño y generación de expectativas positivas sobre el viaje siguen siendo aspectos fundamentales de esta fase de preparación, se ven empañados por un aumento de los niveles de tensión e incertidumbre; las preocupaciones se han multiplicado.

En la siguiente fase ritual, una vez en el destino, la o el turista trueca determinados tabúes y mecanismos de control social por otros adscritos a su nuevo estatus. En esta fase, el tiempo y el espacio se experimentan de manera diferente y determinados tabúes quedan en suspenso. Los turistas nos permitimos ciertas licencias que no nos permitiríamos en nuestro entorno habitual (incluyendo aspectos relacionados con la vestimenta, alimentación, sexualidad, etc.). No se trata, sin embargo, de que los turistas escapemos de la normatividad sociocultural y subvirtamos el orden social, sino que este es diferente al cotidiano, en una práctica institucionalizada no podemos escapar a determinadas estructuras formales e informales de dominio cultural que finalmente nos indican cómo actuar, qué merece la atención del objetivo de nuestra cámara fotográfica o hasta qué punto debemos sumergirnos en el exotismo local (Mantecón, 2008).

Uno de los aspectos de la normatividad sociocultural que se ve afectado durante nuestros viajes turísticos suele ser relativo a la seguridad. Es común que nos preocupemos menos por controlar determinados elementos y traslademos esta responsabilidad a otros (diferentes tipos de operadores u oferentes turísticos). La seguridad se da por sentada incluso en determinadas prácticas que entrañan riesgo evidente. En cierto sentido, nos alejamos del rol adulto y nos comportamos como niños y niñas que queremos disfrutar de los límites en entornos controlados y dejarnos sorprender. Como turistas, podemos, por ejemplo, adentrarnos con total sensación de seguridad en una excursión por un río plagado de caimanes en una pequeña embarcación y disfrutar en una explosión de júbilo colectivo el momento en que nos acercamos tanto a una catarata como para permitir al capitán llenar de agua una copa y beber de ella. Prácticas como el *balconing* son muy difíciles de imaginar fuera de la experiencia extraordinaria que facilita el turismo

Buena parte de las experiencias turísticas tienen como elemento clave su carácter compartido. Como otros rituales, las formas de turismo mayoritarias incluyen momentos

¹ En este sentido, resulta fundamental la forma en que se desarrolle la gestión de la seguridad del transporte aéreo, así como la comunicación de esta.

de efervescencia colectiva que necesitan de una alta densidad de personas, que se alternan con otros momentos más íntimos o individuales. En relación con este carácter colectivo, el turismo cumple funciones importantes en el desarrollo y afianzamiento de relaciones personales, durante nuestros viajes establecemos situaciones especiales de sociabilidad. Se favorece cierto tipo de camaradería entre quienes participan en el viaje, se dan ciertas circunstancias para que la apertura a los otros sea más sencilla.

Las normas orientadas a impedir la expansión de la pandemia pueden modificar nuestra experiencia turística en los destinos de maneras diversas. Pudiendo producir cambios importantes en la vestimenta, medidas de seguridad personal, posibilidad de establecer relaciones, alterar el elenco de productos disponibles o, entre otras cosas, disponer la obligación de solicitar cita previa para servicios o instalaciones a las que, hasta ahora, podíamos acceder con mayor libertad.

La constante necesidad de tomar medidas de seguridad personal como el uso de la mascarilla, el frecuente lavado de manos, las restricciones para acceder a servicios específicos o la distancia con otras personas, contrasta con la despreocupación que normalmente acompaña a la experiencia turística. Los protocolos de seguridad nos ayudan a tener más confianza, pero también modifican nuestros rituales, aportando elementos de un nuevo orden social en el que la mascarilla puede tener alto poder simbólico. Nuevamente, nos encontramos en un escenario de incertidumbre, en el que las posibilidades son muy variadas. Corremos el riesgo de que estas nuevas normas nos generen niveles de tensión tan altos que el turismo pierda una de sus funciones fundamentales y deje de constituir una vía para la purificación, una válvula de escape de las preocupaciones cotidianas. También puede ser que interioricemos estos protocolos hasta el punto de que la posibilidad de contagio deje de constituir una fuente de estrés. Otra posibilidad, más ajustada a las pocas y preliminares evidencias que hemos podido recoger a través de la observación participante, es que tendamos a relajar los protocolos personales de seguridad durante nuestros viajes de ocio (especialmente en núcleos turísticos, playas y otros espacios donde los visitantes son los agentes mayoritarios; no tanto en ciudades, museos, etc., en los que la cotidianidad de los residentes se entremezcla con turistas). Esta última posibilidad es totalmente coherente con la idea de que el espacio y el tiempo turístico constituyen una ruptura con la cotidianidad, un entorno extraordinario en el que buena parte de los tabúes y normas sociales se relativizan. Será fundamental que los agentes de gestión de destinos y los oferentes turísticos se preocupen por generar servicios seguros, facilitando que las y los turistas puedan liberarse de preocupaciones e imbuirse en el disfrute de experiencias satisfactorias.

Las posibilidades de contacto con otras personas se han limitado, lo que también tiene implicaciones en el ritual turístico. Desaparecen, al menos a corto plazo, las actividades que podríamos considerar masivas, incluyendo entre ellas los eventos multitudinarios, pero también la acumulación de personas en determinados atractivos (monumentos, parques de atracciones, playas, museos, espacios naturales, etc.). Esos momentos de efervescencia colectiva, de júbilo compartido, que configuran algunas modalidades de experiencia turística, han desaparecido a corto y medio plazo. La forma en la que nos adaptemos a esta realidad es imprevisible, pero parece que se abren nuevas oportunidades para estimular la demanda de productos turísticos con afluencias limitadas. Las relaciones con otros turistas, la camaradería entre, por ejemplo, visitantes de la misma nacionalidad, se ve también limitada, lo que nuevamente puede conllevar modificaciones significativas en el ritual turístico.

Asimismo, se prevén cambios en la interacción con los prestadores de servicios. Parece que la tendencia a la robotización de estas interacciones se está acelerando a raíz de las necesidades que caracterizan a la situación actual. Las relaciones personales entre trabajadores y turistas son relevantes (muy relevantes, incluso, para determinados perfiles

de turistas), y las consecuencias de su limitación son nuevamente impredecibles; en este momento no podemos más que movernos en el terreno de la incertidumbre.

Tampoco tenemos certezas sobre el alcance de las implicaciones de la nueva realidad turística en las relaciones entre turistas y poblaciones residentes. Las interacciones entre estos dos grupos de agentes y las representaciones mentales que manejan los unos sobre los otros son objeto de análisis desde que el ámbito académico se interesó por el estudio del turismo. Estas relaciones han sido caracterizadas en muchos sentidos, pero, mayoritariamente, se las considera interacciones superficiales, asimétricas y marcadas por estereotipos. En muchos de nuestros entornos cotidianos estamos acostumbrados a cruzarnos con turistas, en mayor o menor densidad, de manera rutinaria. Siendo esto así hasta el punto de que encontramos en la literatura muchos ejemplos de estrategias desarrolladas por poblaciones locales para mantener libres de turistas determinados lugares (como ciertos restaurantes, playas, entornos de carácter religioso, espacios naturales, etc.) con el fin de liberar tensiones sociales producidas por la constante exposición a los otros. En el mismo sentido, en los últimos años, el interés académico por la masificación turística, la turismofobia y posibles estrategias de decrecimiento ha crecido de manera exponencial. Pues bien, durante estos meses los turistas han desaparecido abruptamente y desconocemos las implicaciones de esto en las representaciones y conceptualizaciones de los residentes sobre los turistas y la actividad turística en sí. En todo caso, podemos prever episodios de recelo hacia los visitantes por miedo a que constituyan una vía de entrada del virus, especialmente con el probable desarrollo de nuevos brotes y la dilatada espera hasta que se generalice una vacuna.

En relación con las poblaciones residentes en entornos turísticos, se abre una interesante línea de investigación sobre las implicaciones culturales de la suspensión del turismo. Pudiendo presentar afectaciones de órdenes muy variados, como en conformación de expectativas de vida, reorientación de carreras profesionales, reconversión de núcleos turísticos, reordenación de servicios, revitalización de actividades productivas, formas de adaptación, estructura social o migraciones. El establecimiento de proyecciones relacionadas con estos procesos en el momento actual es demasiado complicado y los niveles de incertidumbre son aún demasiado elevados.

La fase final del ritual turístico se relaciona con el regreso a la vida cotidiana. Incluye la preparación del equipaje, el desplazamiento, así como el recuerdo y las actividades orientadas a compartir experiencias vividas, bondades y perversidades del viaje. La preparación del viaje, el desplazamiento y la vuelta a casa nos preparan para el regreso a la cotidianeidad. Esta fase está marcada por las expectativas en torno a la reincorporación y el recuerdo del viaje. Este último constituye un elemento fundamental en el ritual turístico; en cierto sentido, uno de sus principales objetivos es generar recuerdos perdurables, con potencial evocador y capacidad para dotar de sentido la experiencia humana.

Es común que los relatos de experiencias turísticas compartidas pasen a constituir elementos centrales de la memoria familiar o de amistad, a los que aludir con cierta frecuencia para reforzar lazos personales. Asimismo, en ocasiones, estos relatos se utilizarán como recurso para reivindicar reconocimiento social. Compartir los recuerdos turísticos es una forma de mostrar frente a otros nuestra capacidad económica, espíritu aventurero o haber disfrutado de experiencias extraordinarias; lo que se inserta en las diversas y complejas tramas socioculturales de conformación del estatus.

Dependiendo de la forma en que se experimenten los protocolos de seguridad y la tensión ante un posible contagio durante el viaje turístico, variarán las características de esta fase de vuelta a la normalidad. Podremos encontrar casos en un espectro entre aquellos para los que su cotidianeidad suponga un alivio frente a la incertidumbre de exponerse al contagio en un contexto desconocido y en el que la capacidad de control es más limitada (el destino) y otros para los que su vuelta a la normalidad incluya tensión adicional por la

reincorporación de medidas de protección que habían quedado en suspenso durante su estancia. En este sentido, el momento del desplazamiento, especialmente en el caso de medios de transporte con protocolos especialmente rígidos, puede cumplir una función relevante en el tránsito.

Por otro lado, es previsible que las experiencias turísticas en la situación actual se incorporen en recuerdos y relatos utilizando códigos míticos o legendarios, de manera que resulten incluidas en el anecdotario exaltando determinadas vivencias en forma de aventuras (ya sea destacando su carácter positivo o negativo).

A modo de conclusión

En este capítulo se han intentado presentar algunas reflexiones sobre las posibles implicaciones culturales de la adaptación del turismo tras la pandemia. La cultura abarca y condiciona todas las prácticas sociales, y, entre ellas, las que tienen que ver con el ámbito turístico. No se ha pretendido realizar un análisis exhaustivo ni se ha prestado atención a todos los agentes que configuran el sistema turístico. Por ejemplo, no se han referido las necesidades de adaptación de la cultura empresarial ante los nuevos retos que impone esta situación (o los que previsiblemente aparecerán a medio plazo con el avance de la crisis ambiental).

Más bien, se ha intentado poner en relieve determinadas cuestiones de interés sobre las que la investigación académica podría poner el foco. El hilo conductor ha sido la conceptualización del turismo como ritual cultural y las posibles afectaciones sobre este que se derivan de la situación actual.

Sin lugar a duda, la incertidumbre es el componente más definitorio del momento turístico en que nos encontramos. Esta incertidumbre influye en todos los agentes que conforman la actividad turística; impide a las personas de la academia establecer análisis y escenarios específicos, condiciona las experiencias de los y las turistas en las diferentes fases del ritual, los procesos de diseño y adaptación de productos turísticos, las expectativas de vida de las poblaciones residentes en los destinos, las posibilidades de intercambio cultural potenciadas por el contacto entre visitantes y locales e, incluso, la organización de los destinos turísticos.

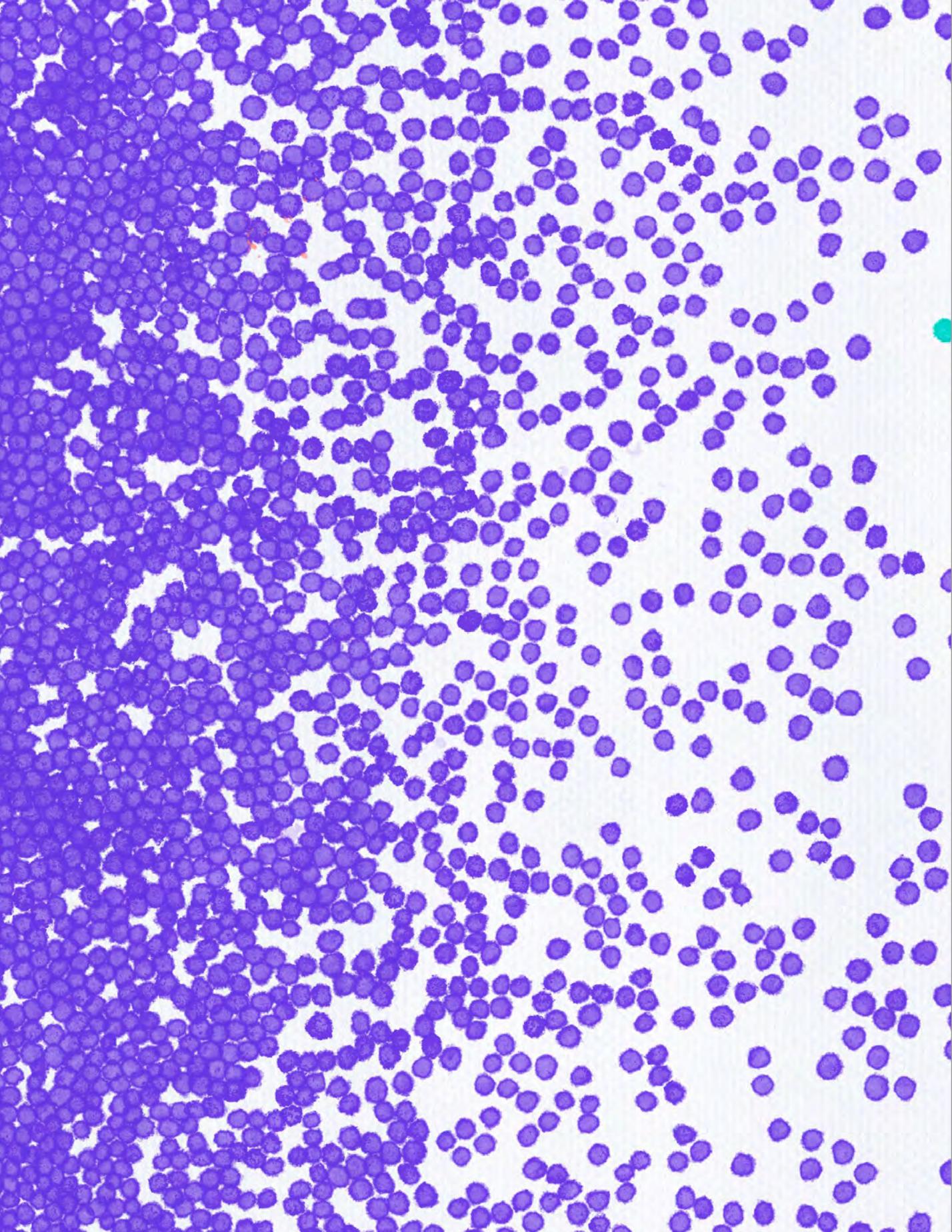
Queda abierta la posibilidad de que la situación actual promueva la reflexión y motive el cambio de determinados modelos turísticos. No debemos caer en la simpleza de identificar el turismo masivo con el insostenible, pues, depende del caso, esta propuesta será más sostenible que determinadas actividades realizadas por pequeños grupos en ciertos entornos. Por poner un ejemplo, probablemente la visita turística masiva realizada por los turistas españoles en un entorno adaptado para el desarrollo de estas actividades, como la ciudad de Benidorm, sea más sostenible que la visita de grupos más reducidos a entornos poco modificados de islas indonésicas (no olvidemos incluir en la balanza el impacto ambiental del transporte aéreo). El fin del turismo masivo no conllevaría necesariamente la sostenibilidad de la actividad. Pero sí es posible que la situación actual nos ayude a visualizar algunos efectos futuros de la crisis ambiental en la que estamos insertos, y promueva la implantación de medidas estructurales (en las distancias recorridas, la tecnología de los medios de transporte, la gestión de residuos, los modos de producción y consumo de energía, etc.) que nos ayuden a minimizar o, incluso, revertir sus impactos.

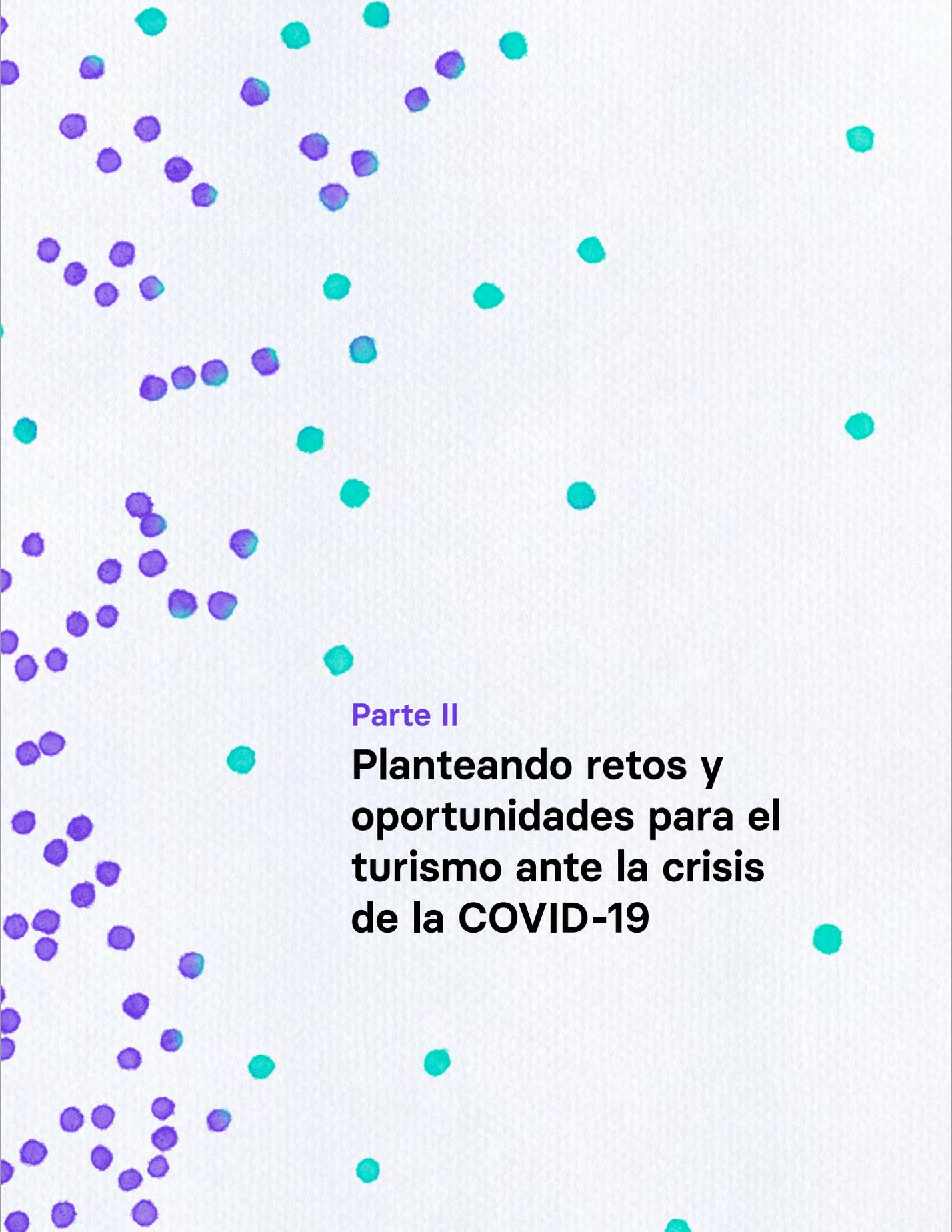
Por último, con este texto pretendemos reivindicar la dimensión cultural del turismo. Es común que el foco de atención académica sobre el turismo se centre en los efectos de esta actividad sobre ciertos elementos, por otra parte de gran relevancia, como las

economías locales o internacionales, el empleo, el desarrollo territorial o los procesos de urbanización. Pero es importante tener en cuenta que el turismo es fundamentalmente un fenómeno cultural, tanto porque el modo de incidencia de los efectos anteriores depende de factores culturales (a la vez que afectan de diversa manera a las culturas), como porque el turismo, como práctica cultural, trasciende estas dimensiones y se relaciona con otros aspectos relevantes en nuestras vidas.

Bibliografía

- Barretto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En A. Santana Talavera, y L. Prats (Eds.) *El encuentro entre el turismo y el patrimonio cultural: Concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 39-56). Fundación El Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura. relaciones, contradicciones y expectativas*. on-line: Pasos Edita.
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20, publicación preliminar online (aún no asignado a volumen de la revista). doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Graburn, N.H.H. (2004). Secular ritual: a general theory of tourism. En S.B. Gmelch (Ed.) *Tourists and Tourism*. Waveland Press, Chicago, Illinois.
- MacCannell, D. (2001). Remarks on the commodification of cultures. En V. Smith, y M. Brent (Eds.). *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 380-390). Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. una nueva clase ociosa*. Barcelona: melusina.
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. Barcelona: Icaria.
- Pinto da Silva Santos, R. (2010). *Patrones actitudinales de los gestores del turismo en ilhéus* (Brasil) (tesis doctoral). Universidad de La Laguna.
- Santana Talavera, A. (2009). *Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo: Aleph Publicações.



The background of the page is white with a decorative pattern of small, semi-transparent dots. The dots are in two colors: purple and teal. They are scattered across the page, with a higher concentration on the left side, creating a modern, abstract aesthetic.

Parte II

**Planteando retos y
oportunidades para el
turismo ante la crisis
de la COVID-19**



Políticas turísticas ante una pandemia

Palabras clave: políticas públicas, política turística, objetivos de política, instrumentos de políticas.

**María Velasco
González**

*Universidad Complutense
de Madrid*

Profesora del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Su trabajo de investigación responde a dos líneas de interés: el funcionamiento de las instituciones políticas y las políticas públicas -como ámbito de reflexión teórica- y algunas políticas sectoriales -como objeto de análisis específico. En especial la política turística, lo urbano y la política urbana y la acción pública en materia de cultura y patrimonio.

La pandemia como problema de política pública

Cuando la pandemia del COVID-19 se convirtió en una realidad y tomamos conciencia de la gravedad de la crisis que estábamos enfrentando, ni siquiera éramos capaces de entender con claridad cuál era exactamente el problema. Esta pandemia es un ejemplo nítido de una categoría clásica de problemas en el ámbito de las políticas públicas, de lo que llamamos “problemas enmarañados” (*wicked problems*), cuyas características conocemos hace tiempo (Rittel y Webber, 1973) y que podemos resumir en:

- Los *wicked problems*, o problemas de políticas públicas, no pueden ser definidos de manera definitiva y unívoca; como tienen múltiples dimensiones, permiten ser formulados de diversas maneras.
- Las soluciones que se proponen para trabajar con estos problemas no pueden juzgarse en términos de verdaderas o falsas, sino en términos de aceptables o inaceptables. Además, muchas de las soluciones que se ponen en marcha no permiten ser ensayadas con anterioridad, así que se implantan sin poder ser contrastadas previamente.
- Son problemas que se interrelacionan con otros muchos, generando interconexiones que amplifican su impacto.
- Y en su definición influye la posición ideológica, los principios y valores de cada sujeto u organización que trata de describir cuáles son las causas y qué debería hacerse para enfrentarlos. Los problemas existen, pero su descripción, en suma, es una construcción social.

El COVID-19, un virus que inicialmente parecía poco amenazador, colapsaba y paralizaba los sistemas sanitarios y golpeaba duramente a los grupos vulnerables de la población. Al comienzo fue difícil de entender el problema, porque era paradójico.

Este problema enmarañado se ha desplegado, además, en un contexto caracterizado por la sobreinformación, muy relacionada con la extensión de las redes sociales y el uso que de las mismas hacen más los ciudadanos de todo el planeta (Han, 2012 y 2014), y por un segundo fenómeno relacionado con este, la posverdad, o la inexistencia de fuentes de información que resulten legítimas y creíbles para la totalidad de los ciudadanos (Badallo y Labrador, 2000).

En medio de este barullo de ideas, noticias, datos y falsedades, el paso del tiempo permitió percibir con más claridad que el dilema político que enfrentaban los decisores de todos los países afectados era equilibrar dos valores, ambos irrenunciables para cualquier sociedad: la salud y la economía.

Y el dilema era este porque, ante la falta de tratamientos eficaces y de vacunas efectivas, las autoridades sanitarias solo han podido recurrir a un procedimiento muy rudimentario, que resultaba el único posible para controlar la expansión: reducir al máximo la movilidad, mantener una distancia interpersonal suficiente para evitar la propagación e insistir en la limpieza de las manos como medio de impedir el contagio si el contacto con el virus ya se había producido.

Estas decisiones que paralizaban las sociedades mejoraban los indicadores de salud, pero hundían los económicos.

Aunque estas medidas para evitar el colapso sanitario y la muerte de los vulnerables no han afectado de igual manera a todos los sectores. Muchas actividades han sido capaces de implantar nuevos procesos, basados en las tecnologías de la información, con los que han logrado suprimir la movilidad y respetar el distanciamiento. Lo repentino del cambio no ha permitido prepararse para trabajar con los niveles de calidad y eficacia previas, sin embargo, varios sectores han encontrado el modo de mantenerse. Pero aquellas actividades que se basan en el contacto interpersonal cercano o aquellas en las que la movilidad era un elemento clave, no han tenido esta oportunidad. El sector turístico, los alojamientos, las aerolíneas o la restauración, el sector cultural y el pequeño comercio parecen los sectores más afectados. Las únicas medidas que estaban al alcance los gobiernos les afectaban directamente.

Sabíamos que los gobiernos enfrentan continuamente dilemas que suponen escoger entre diversos valores sociales que compiten por atención y recursos y que esta priorización entre valores acaba marcando directamente los recursos asignados a las diferentes políticas públicas que se diseñan e implantan en todos y cada uno de los sectores, pero, generalmente, no lo hacen en escenarios tan dramáticos.

Las políticas turísticas y su capacidad de reacción ante una pandemia

La política turística es el conjunto de acciones que se diseñan e implantan por los gobiernos con intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado (Velasco, 2011). Cuando en los procesos de decisión se integra a otros actores sociales, como a los representantes del sector privado o, más raramente, a los y las ciudadanas, hablamos de gobernanza turística (Bramwell y Lane, 2011).

No obstante, estas políticas públicas no se “diseñan en el vacío”. Los decisores públicos se ven constreñidos por diversas restricciones que funcionan como límites para cada asunto, ámbito o sector en los que trabajan. Algunas de estas restricciones iniciales tienen que ver con la naturaleza o los atributos básicos del asunto, pero muchas de estas limitaciones dependen de trayectorias pasadas que se imponen, no siendo fáciles de modificar (Pollit, 2008).

En el caso de la política turística de España sus restricciones de partida son, principalmente, la persistencia del referente del crecimiento y la competitividad como principio básico de la acción pública relacionada con el turismo; los problemas estructurales del modelo turístico español; las características del sector turístico privado y la propia naturaleza transversal de la actividad, que supera con mucho el formato de trabajo sectorizado de los gobiernos. Veamos con algo más de detalle estas ideas.

- El crecimiento y la mejora de la competitividad han sido los dos principios básicos que han guiado la acción pública en materia de turismo en España en las últimas siete décadas (Velasco, 2004).
La política turística en nuestro país, pero también en muchos de nuestro entorno, se construye desde un referente muy concreto: el turismo se considera una actividad económica muy relevante en términos de aportación al PIB y en generación de empleo. Este referente implica, necesariamente, que las acciones de política turística que se implanten estén alineadas con esa idea.
- El modelo turístico español se construye en los años sesenta y setenta y arrastra desde entonces algunos problemas estructurales que no ha sido posible modificar, a pesar de diversos intentos (Velasco, 2004).
Los propios actores públicos hablan ya en 1973 de una “cuádruple concentración” provocada por el modelo turístico español: concentración de la oferta, muy orientada al producto sol y playa; concentración temporal, puesto que el producto básico requiere un clima que se da en los meses de verano, que es también cuando se concentran los periodos de vacaciones; concentración espacial, ligada a los territorios de costa y concentración de la demanda, con una muy alta dependencia de dos mercados emisores concretos (III Plan de Desarrollo. Comisaría del Plan de Desarrollo, 1973:16).
Esta concentración no es sencilla de modificar puesto que está ligada al propio modelo de desarrollo turístico del país.
- Las características propias del sector turístico, muchas de las cuales se comparten con otras actividades del sector servicios.
El sector, en términos empresariales, está claramente fragmentado en dos grupos muy diferenciados: empresas grandes, muy competitivas e internacionalizadas, que representan un porcentaje muy pequeño y empresas pequeñas, o microempresas, que representaban en 2018 el 92,2% del sector (Exceltur, 2018).
Este sector mayoritario, según los expertos, es intensivo en mano de obra y en recursos naturales, hace un esfuerzo poco significativo en innovación tecnológica y presenta niveles de productividad muy inferiores a los de sus empresas homólogas europeas (Gordo, Jareño y Urtasun, 2006).
- La última de las restricciones tiene que ver con la propia naturaleza de la actividad. El turismo es un fenómeno netamente transversal. Su desarrollo implica trabajar no solo para atraer ciudadanos de otros lugares, implica desarrollar tareas que garanticen que existan infraestructuras sostenibles, una buena red de conectividad, servicios públicos de calidad e, incluso, un ambiente social favorable. Sin embargo, cuando hablamos de políticas turísticas normalmente estas están asociadas a un órgano ejecutor determinado, cuyas competencias se reducen de manera determinante. Este desencaje entre la transversalidad del fenómeno y la necesaria compartimentación de las estructuras político-administrativas es también un dilema complejo.

Estas limitaciones son parte de cualquier decisión sobre política turística. Y en este escenario los gobiernos han impulsado acciones relacionadas con los cinco objetivos clásicos de política turística, que han girado en torno a ideas muy concretas.

El primero es el crecimiento cuantitativo de la actividad: apoyo al desarrollo de la oferta, estímulos para conseguir el crecimiento de la demanda, especialmente promoción, y el impulso de estrategias capaces de mantener la competitividad del destino.

El segundo objetivo es la planificación, articulada a través de planes territoriales y estrategias diversas, junto con la intervención en los flujos de accesibilidad y tránsito, a través de la construcción de infraestructuras de transporte y movilidad.

El tercero está relacionado con la función normativa propia de todos los gobiernos o de garantes del buen desempeño. La regulación de las actividades turísticas o de los sistemas de protección al turista son una parte esencial, además de otros sistemas de autorregulación, como los sistemas de calidad que también han sido impulsados por los gobiernos.

Siempre ha ocupado un lugar destacado en el discurso de los gobiernos el objetivo de coordinación de actores. El turismo es un ámbito transversal que necesita el trabajo de sectores de actividad diferente. Incluso en su interior, está compuesto por subsectores que no siempre tienen un objetivo común.

Un quinto objetivo que todos los gobiernos incluyen su discurso es la necesidad de conocer mejor el fenómeno mediante la producción de datos y su análisis. Sin embargo, esta intención nunca suele ser objeto de una acción pública decidida. Es, sin embargo, muy habitual que se promuevan acciones de formación.

A estos objetivos clásicos se han sumado en la última década dos que, aunque de momento no tienen un espacio central en las acciones gubernamentales, sí son cada vez más importantes en la narrativa: la meta de la transformación tecnológica y el principio de sostenibilidad de la actividad.

La transformación tecnológica es una necesidad en un sector que, como vemos, está compuesto de microempresas con poca capacidad financiera y poca visión hacia la innovación.

El discurso sobre la sostenibilidad señala la necesidad de que el modelo turístico se oriente a parámetros más sostenibles en términos medioambientales y sociales. Varios factores convergen y permiten que esta idea se fortalezca: el compromiso asumido por el país para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030; el discurso de la OMT en este sentido; diversas iniciativas de una parte del sector turístico; la investigación académica e, incluso, la intensificación del problema de la saturación turística. Todos estos factores habían situado en la agenda de la política turística la necesidad de abordar una sostenibilidad no solo económica, sino social y medioambiental más comprometida.

Este era, brevemente, el conjunto de objetivos que se estaban trabajando desde los gobiernos cuando irrumpe la crisis.

Políticas turísticas ante el impacto del covid-19 en el sector

La crisis del COVID-19 ha tenido dos fases diferenciadas hasta este momento. En una primera fase el objetivo fue controlar la expansión del virus y, por lo tanto, fue el momento de las medidas más restrictivas. En la fase de contención, los gobiernos se vieron obligados a reducir al máximo la movilidad, ampliar el distanciamiento social e introducir nuevas pautas de higiene. Esto significó el cierre de fronteras, externas e internas, el cierre de los establecimientos y de las actividades turísticas y la paralización, de hecho, del sector.

Los responsables de las políticas turísticas se encontraron en un escenario en donde las decisiones tomadas paralizaban la actividad turística, aunque las medidas de apoyo a la liquidez de las empresas y a la protección de los empleos, a través de los ERTES (Gobierno de España, 2020), permitían sostener la estructura y el talento del sector turístico por un tiempo, aunque limitado.

En un segundo momento, los países han ido buscando vías para ir relajando estas medidas, permitiendo así una reactivación de la economía. Al escribir este texto, en mayo de 2020, estamos aún en esta segunda fase de transición, no sabemos cómo se producirá, ni cómo será realmente la denominada nueva normalidad.

Desde el primer momento, la OMT ha asumido un papel de liderazgo muy significativo, trabajando de manera intensa durante la fase de aislamiento y la de estabilización, generando documentos con reflexiones distintas que están marcando la pauta de actuación de muchos gobiernos en materia de turismo.

Para analizar cómo está evolucionando la política turística en un contexto como el descrito analizaremos qué tipo de objetivos se están proponiendo y cómo se relacionan con los objetivos clásicos antes descritos.

La OMT presentó el 1 de abril de 2020, en plena fase de aislamiento en Europa, un primer documento al que llamó "Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación" y que contenía 23 medidas de política turística articuladas alrededor de tres grandes objetivos:

- Gestionar la crisis y mitigar el impacto. Las recomendaciones clave se refieren a mantener el empleo, apoyar a los trabajadores por cuenta propia, asegurar la liquidez, promover el desarrollo de competencias y revisar los impuestos, tasas y normativas relacionados con los viajes y el turismo
- Suministrar estímulos y acelerar la recuperación. Este conjunto de Recomendaciones hace hincapié en la importancia de proporcionar estímulos financieros, con políticas fiscales favorables, levantamiento de restricciones de viajes tan pronto como la emergencia sanitaria lo permita, flexibilización del régimen de visados, impulso al marketing y a la confianza de los consumidores, entre otras medidas, con el fin de acelerar la recuperación.
- Prepararse para el mañana. Haciendo hincapié en la capacidad excepcional del turismo para liderar el crecimiento a escala local y nacional, las Recomendaciones piden que se preste más atención a la contribución del turismo a la Agenda para el Desarrollo Sostenible y al fortalecimiento de la resiliencia, aprendiendo de las lecciones de la actual crisis (OMT, 2020a).

En el Cuadro 1 observamos la relación de las medidas con los objetivos de política turística y vemos que, en su mayor parte, las medidas se vinculan al mantenimiento de la oferta del modelo turístico tradicional a través de instrumentos financieros para garantizar la liquidez y proteger el empleo.

	APOYO MODELO TRADICIONAL	CONTROL Y GARANTÍA	COORDINACIÓN ACTORES	INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN	RETO TECNOLÓGICO	MEJORAR SOSTENIBILIDAD DEL MODELO
1. Incentivar la retención de puestos de trabajo, mantener el empleo por cuenta propia y proteger a los grupos más vulnerables	●					
2. Apoyar la liquidez de las empresas	●					
3. Revisar los impuestos, tasas, gravámenes y normativas que afectan al transporte y al turismo	●					
4. Garantizar la protección del consumidor y la confianza		●				
5. Promover el desarrollo de capacidades, en particular, de capacidades digitales				●		
6. Incluir el turismo en paquetes de emergencia económica nacionales, regionales y mundiales	●					
7. Crear mecanismos y estrategias de gestión de crisis			●			
8. Proporcionar estímulos financieros para la inversión y las operaciones en el sector del turismo	●					
9. Revisar los impuestos, las tasas y las normativas que afectan a los viajes y al turismo	●					
10. Avanzar en la facilitación de los viajes	●					
11. Promover la creación de nuevos puestos de trabajo y el desarrollo de capacidades, especialmente digitales					●	
12. Integrar la sostenibilidad ambiental en los paquetes de estímulo y recuperación						●
13. Comprender el mercado y actuar con rapidez para restablecer la confianza y estimular la demanda	●					
14. Fomentar el marketing, los eventos y las reuniones	●					
15. Invertir en alianzas			●			

	APOYO MODELO TRADICIONAL	CONTROL Y GARANTÍA	COORDINACIÓN ACTORES	INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN	RETO TECNOLÓGICO	MEJORAR SOSTENIBILIDAD DEL MODELO
16. Integrar el turismo en los programas nacionales, regionales e internacionales de recuperación y en la asistencia para el desarrollo	●					
17. Diversificar los mercados, los productos y los servicios	●					
18. Invertir en los sistemas de inteligencia de mercados y la transformación digital					●	
19. Fortalecer la gobernanza del turismo a todos los niveles			●			
20. Prepararse para la crisis, reforzar la resiliencia y velar por que el turismo sea parte de los mecanismos y sistemas nacionales de emergencia		●				
21. Invertir en capital humano y desarrollo del talento	●					
22. Situar el turismo sostenible en un lugar destacado de las agendas nacionales						●
23. Efectuar la transición a la economía circular e incorporar los ODS						●

Cuadro 1. Relación de las 23 medidas de política turística propuesta por la OMT con los objetivos clásicos de la política turística

Fuente: Elaboración propia basado en OMT, 2020a

Dos meses tarde, la OMT propone el documento “Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo” en que se establecen 43 prioridades que se ordenan en los siguientes puntos:

1. Proporcionar liquidez a las empresas y proteger los puestos de trabajo.
2. Recuperar la confianza a través de la seguridad.
3. Colaboración público-privada para una reapertura eficiente.
4. Abrir fronteras con responsabilidad.
5. Armonizar y coordinar protocolos y procedimientos.
6. Añadir valor al empleo a través de nuevas tecnologías.
7. Innovación y sostenibilidad como la nueva normalidad (OMT, 2020b).

	APOYO MODELO TRADICIONAL	CONTROL Y GARANTÍA	COORDINACIÓN ACTORES	INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN	RETO TECNOLÓGICO	MEJORAR SOSTENIBILIDAD DEL MODELO
1. PROPORCIONAR LIQUIDEZ Y PROTEGER EL TRABAJO.						
Crear mecanismos específicos de apoyo para microempresas, pymes, emprendedores y trabajadores por cuenta propia.	●					
Establecer excepciones, reducciones o aplazamientos en los pagos de impuestos y seguridad social, así como de facturas esenciales	●					
Crear instrumentos financieros para facilitar la liquidez	●					
Revisar las políticas de cancelaciones considerando los derechos de los consumidores y la necesidad de liquidez de las empresas.		●				
Ampliar en volumen y alcance de las ayudas sociales (prestaciones de desempleo, subsidios para solicitantes de empleo).						●
Apoyar la transición de trabajadores y solicitantes de empleo a nuevos puestos de trabajo en la nueva normalidad.						●
Garantizar el diálogo entre las empresas y los sindicatos de trabajadores (normas internacionales de trabajo).			●			

2. RECUPERAR LA CONFIANZA A TRAVÉS DE LA SEGURIDAD.

Establecer protocolos proporcionados de seguridad e higiene para reducir los riesgos en la cadena de valor y en cada etapa del viaje.		●				
Suministrar información clara a los viajeros sobre las medidas existentes en los destinos y las empresas.				●		
Ofrecer información clara a los viajeros sobre lo que pueden esperar (derechos y garantías si enferman durante el viaje o en el destino).				●		
Centrarse en una comunicación humanizada: empatía, consuelo y conexión.						●
Crear campañas de comunicación orientadas a forjar confianza, con respecto a medidas de seguridad adoptadas por destinos y empresas.	●					

3. COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA UNA REAPERTURA EFICIENTE.

Establecer mecanismos para la colaboración público-privada en la definición e implementación de los protocolos relativos a salud.	●
Crear protocolos viables y proporcionados en plena coordinación con el sector privado y las autoridades sanitarias.	●
Compartir conocimientos y buenas prácticas.	●
Establecer mecanismos para apoyar la adaptación de las empresas, los destinos y la formación de su personal (financiación y formación).	●
Invertir en sistemas de datos mejores y compartidos.	●

4. ABRIR FRONTERAS CON RESPONSABILIDAD.

Introducir y adaptar los trámites y procedimientos fronterizos según una evaluación del riesgo para la salud pública con base empírica.	●
Revisar con regularidad las restricciones y protocolos para garantizar que sean proporcionados al riesgo sanitario local.	●
Fomentar el uso de la tecnología para unos viajes seguros, fluidos y sin contacto.	●
Suministrar al sector privado y a los viajeros información fiable, coherente y de fácil acceso sobre restricciones de viaje y protocolos.	●
Definir las funciones y responsabilidades de las administraciones, el sector privado y los viajeros.	●
Los gobiernos y los bloques regionales podrían impulsar visado electrónico, visado a la llegada o exención de visado y eximir de los gastos correspondientes para estimular la demanda.	●

5. ARMONIZAR Y COORDINAR PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS.

Armonizar los protocolos y procedimientos de salud relativos a viajes y turismo a escala mundial.	●
Garantizar la coordinación regional e internacional en la reapertura de fronteras.	●
Implementar las Normas y métodos recomendados internacionales pertinentes de la OACI (Anexo 9 – Facilitación) y sus especificaciones (Doc 9303) para garantizar la armonización e interoperabilidad.	●
Garantizar la coordinación de las políticas comunes entre las autoridades de turismo, salud, interior y transporte.	●
Crear aplicaciones de rastreo de visitantes y velar por su interoperabilidad internacional.	●

6. AÑADIR VALOR AL EMPLEO A TRAVÉS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Adoptar políticas nacionales que apoyen la transformación digital de los destinos, las empresas, los empleados y solicitantes de empleo.					●	
Apoyar a las empresas para que aceleren su transformación digital.					●	
Incluir nuevos perfiles: ciberseguridad, análisis de macrodatos, ciencia de datos.					●	
Apoyar a los solicitantes de empleo con nuevas capacidades: nuevos productos, marketing, inteligencia de mercados...				●		
Proporcionar más y mejor formación y organizar cursos online para mejorar la cualificación del personal				●		
Ofrecer formación gratuita online a los más afectados, en colaboración con universidades, empresas tecnológicas y otras instituciones de enseñanza y formación.				●		
Promover la formación gratuita online, como la que ofrece la UNWTO Online Academy.				●		

6. AÑADIR VALOR AL EMPLEO A TRAVÉS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Consolidar el ecosistema de innovación nacional y mundial.						●
Fomentar oportunidades para que las grandes empresas trabajen con start-ups (innovación abierta).	●					
Promover retos nacionales para alentar y premiar a las start-ups y los emprendedores que propongan soluciones innovadoras.	●					
Innovar en modelos de negocio, comunicación y experiencias.	●					
Invertir en transformación digital para una mejor planificación y gestión de los destinos.					●	
Acelerar la transición a una economía circular en la cadena de valor del turismo.						●
Transición a un turismo más eficiente en el uso de los recursos y con menores emisiones de carbono que pueda mitigar la crisis climática.						●
Definir la capacidad de carga e impulsar una gestión de destinos efectiva: construir un sector turístico más sostenible y responsable.						●

Cuadro 2.- Relación de prioridades propuestas por la OMT con los objetivos clásicos de la política turística Fuente: Elaboración propia, basado en OMT, 2020b.

La crisis como amenaza o como oportunidad para las políticas turísticas

La crisis del COVID-19 no es una crisis económica. Es una crisis de salud pública que tiene efectos inevitables en el resto de las dimensiones sociales. El turismo ha sido un sector especialmente afectado por las decisiones que los gobiernos han tenido que tomar para controlar la expansión del virus. Una crisis global y repentina que se convierte en una oportunidad para valorar si es posible introducir algún cambio en las políticas turísticas, ya que, como vemos, cada ámbito de acción pública está muy condicionado por restricciones que dependen de trayectorias difíciles de modificar. La conmoción puede ser una oportunidad para reconsiderar algunos de los objetivos que los gobiernos articulan en sus políticas públicas.

Si observamos los dos conjuntos de acciones propuestas desde la OMT como modelos para la acción gubernamental hay algunas diferencias.



Gráfico 1.- Medidas de la OMT (abril 2020). Fuente: Elaboración propia, basado en OMT, 2020a.

Gráfico 2.- Medidas de la OMT (junio 2020). Fuente: Elaboración propia, basado en OMT, 2020b.

En ambos las acciones relacionadas con proteger y mantener el modelo de desarrollo, especialmente en lo relacionado con acciones que apoyen a los empresarios y los trabajadores del sector, son las que ocupan la parte más importante de las medidas.

Sin embargo, con el paso de las semanas, los cambios van dejando entrever un modelo más complejo, interesante y definido, cuyas características más notables son:

- Aumentan las acciones vinculadas a fortalecer el papel de los gobiernos en el impulso de protocolos y procedimientos, pero lo hace sin recurrir a instrumentos normativos, sino a sistemas de autorregulación. Así lo ha hecho España con la elaboración por parte del ICTE de las guías de especificaciones para la reducción del contagio para los distintos subsectores (<https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/turismo/Paginas/Guias-sector-turistico.aspx>). Este sistema, además, debe incorporar mecanismos de actualización y flexibilización que respondan con rapidez a la realidad variable de los datos de salud pública.
- Aumenta la necesidad de impulsar una transición tecnológica más decidida, recomendándose acciones relacionadas con obtención datos potenciando su interope-

rabilidad, el uso de tecnología en fronteras, pero, sobre todo, la necesidad de que el reto tecnológico llegue al mercado de trabajo, tratando de que se impulsen nuevos perfiles orientados a una transformación tecnológica en las empresas y nuevos procesos formativos adaptados.

- Siguen ocupando un lugar relevante en las acciones la coordinación entre actores, aún más necesaria en un escenario en donde la comunicación es clave para una correcta toma de decisiones.
- Y, en ambos casos, se aprecia el intento de impulsar una estrategia que permita aprovechar la ventana de oportunidad que abre la crisis para mejorar la sostenibilidad del modelo. Entre el primer y el segundo documento las acciones en este sentido han aumentado y, sobre todo, se han hecho propuestas menos vagas, lo que podría permitir una implantación más decidida en un sistema de incentivos que impactara en el modelo.

Aún estamos en una fase confusa de la crisis. Los datos apuntan a que estamos recuperando la posibilidad de dejar a un lado las medidas de aislamiento, aunque debemos mantener, en la medida de lo posible, las relacionadas con el distanciamiento y la higiene. Pero seguimos en el comienzo de un camino por el que no hemos transitado con anterioridad, así que no podemos afirmar que sea el adecuado. Aunque quizá, dada la situación de incertidumbre y el tipo de problema que enfrentamos, lo único adecuado sea lo posible.

En todo caso, lo que sí sabemos es que las crisis abren una oportunidad real para que los gobiernos impulsen cambios en espacios de políticas públicas que tenían restricciones muy marcadas por dinámicas pasadas, ya que los rendimientos que generaban los modelos anteriores, de repente, quedan paralizadas.

Sería el momento de que los gobiernos de nuestro país, sin abandonar al tejido empresarial y a los y las trabajadoras más vulnerables, apostaran por transitar hacia un modelo menos basado en el crecimiento cuantitativo de las cifras y más orientado a las dinámicas de sostenibilidad ambiental y social, a la economía circular y a los ODS.

Nota final

El mismo día en que se envía la presente publicación, el Gobierno de España aprueba un Plan de impulso para el sector turístico (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020). Aunque sólo hemos podido hacer un análisis somero, a grandes rasgos se sigue el modelo propuesto por la OMT, aunque en el caso de España las acciones relacionadas con proteger y mantener el modelo turístico existente tienen aún un mayor protagonismo.

Esto se aprecia mejor si consideramos el monto presupuestado para cada eje, como podemos ver en el gráfico de la siguiente página.

Parece que el impacto del COVID-19 no va a propiciar que los decisores públicos aborden una reflexión sobre una reorientación del modelo, lo que supone perder la oportunidad que toda crisis plantea. Entre las propuestas no aparece ninguna relacionada con coordinación de actores; se incorpora un programa clásico de formación, similar a todos los intentos anteriores (Velasco, 2004). Se plantean acciones muy poco innovadoras relacionadas con el objetivo de transformación tecnológica del sector (de nuevo, proyectos que promuevan digitalización de empresas y destinos o la generación de un visor de datos). Y, respecto del objetivo de aumentar la sostenibilidad ambiental, social y económica, se im-

Cuadro 3.- Relación de prioridades propuestas por el Gobierno de España con los objetivos clásicos de la política turística. (Fuente: Elaboración propia, basado en Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020).

	APOYO MODELO TRADICIONAL	CONTROL Y GARANTÍA	COORDINACIÓN ACTORES	INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN	RETO TECNOLÓGICO	MEJORAR SOSTENIBILIDAD DEL MODELO	
EJE 1. RECUPERAR CONFIANZA							
Guías reducción contagio sector turístico		●					200.000 €
Medidas para adaptar transporte público		●					- €
Destino "Safe turismo"		●					- €
Programa "corredores turísticos seguros"		●					- €
EJE 2. MEDIDAS REACTIVACIÓN DEL SECTOR							
Medidas laborales	●						628.000.000 €
Programas de formación, capacitación y mentoring				●			103.656.840 €
Liquidez y solvencia empresarial	●						2.630.697.000 €
EJE 3. MEJORA COMPETITIVIDAD DESTINO TURÍSTICO							
Fondo Financiero Estatal para la competitividad turística	●						515.000.000 €
Financiación de proyectos para la digitalización, innovación e internacionalización del sector turístico	●				●		216.000.000 €
Programa de planes para sostenibilidad turística en destinos						●	53.000.000 €
Reforzar la Red Destinos Turísticos Inteligentes	●						75.000.000 €
Modelo "Hoteles justos, laboralmente responsables"						●	- €
EJE 2. MEDIDAS REACTIVACIÓN DEL SECTOR							
Plan de Marketing 2020-2024. Turespaña.	●						33.300.000 €
Mejora herramientas promoción y marketing	●						4.800.000 €
							4.262.753.840

pulsan una línea de planes para sostenibilidad turística en destinos, también muy similar a los planes de destinos ya existentes, y la puesta en marcha de un sistema de indicadores sobre “Hoteles justos, laboralmente responsables” que, además de afectar únicamente al subsector de hoteles, no tiene presupuesto asociado.

En este primer documento no se aprecia ninguna innovación destacable. Es posible que la urgencia no lo haya permitido y que sea en el nivel de diseño concreto de las acciones y de ajuste de la implantación, donde se mantenga la posibilidad de mejorar las disfuncionalidades del modelo turístico actual y se impulse una tendencia que permita la reducción de las tensiones y la mejora real de la sostenibilidad del mismo. Confiemos que se aproveche.

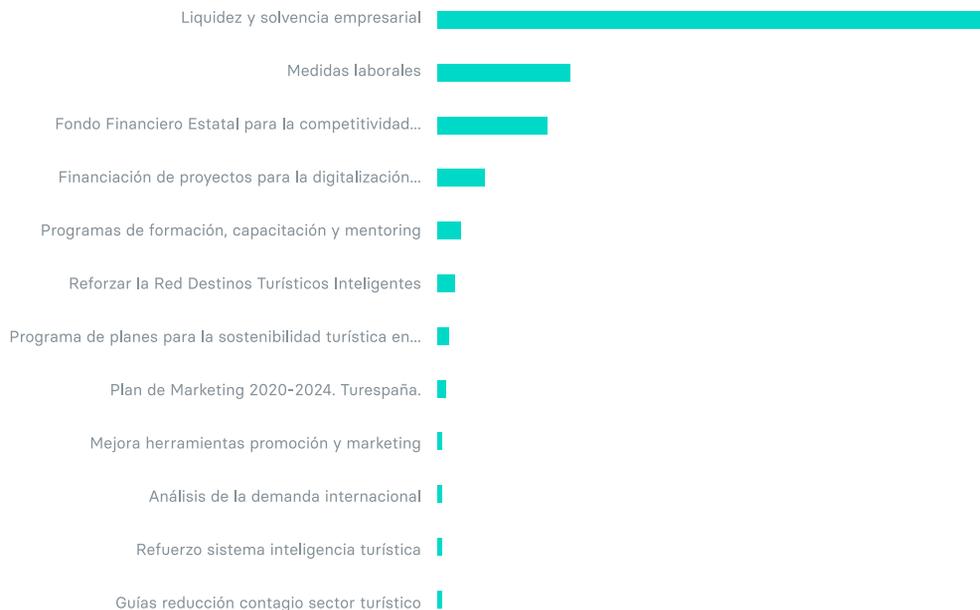


Gráfico 3. Presupuesto dedicado a cada medida. Fuente: Elaboración propia, basado en Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020

Bibliografía

- Badallo, A, y Labrador, D. (2020). Democracy and Inquiry in the Post-Truth Era: A pragmatist Solution. *Disputatio*, 9(13). Recuperado de <https://disputatio.eu/vols/vol-9-no-13/>
- Blázquez-Salom, M.; Blanco-Romero, A.; Vera-Rebollo, F., y Ivars-Baidal, J. (2019). Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth?. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1764-1785. doi: 10.1080/09669582.2019.1675073
- Bramwell, B., y Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. doi: 10.1080/09669582.2011.580586
- Gobierno de España. (2020). *Medidas extraordinarias en materia de Protección por Desempleo*. Recuperado de <https://www.sepe.es/HomeSepe/COVID-19/medidas-COVID-19.html>
- Gordo, E., Jareño, J., y Urtasun, A. (2006). *Radiografía del sector servicios en España*. Banco de España. Documentos Ocasionales 0607. Madrid.
- Gössling, S.; Ring, A.; Dwyer, L.; Andersson, A. C., y Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527-548. doi: 10.1080/09669582.2015.1085869
- Hall, C.M. (2008). *Tourism planning*. 2ª Edición. Harlow: Pearson.
- Han, Byung-Chul. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder Editorial.
- Han, Byung-Chul. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona, Herder Editorial.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020) *Plan de impulso para el sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible*. Recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf
- OMT. (2020a). *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*. 1 de abril de 2020. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf
- OMT. (2020b). *Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo*. 28 de mayo de 2020. Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>
- Pollit, C. (2008). *Time, Policy, Management: Governing with the Past*. Oxford. Oxford University Press.
- Rittel, H.W.J., y Webber, M.M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy sciences*, 4(2), 155-169.
- Velasco González, M. (2004). *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)*. Valencia. Tirant Lo Blanch.
- Velasco González, M. (2011). La política turística: una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953-969.
- Velasco González, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3, 577 - 594.



Estrategias de destinos y empresas en el mercado turístico pos-COVID-19

Palabras clave: gestión del turismo; prospectiva; crisis; coronavirus; cambio.

Alfonso Vargas Sánchez

Universidad de Huelva

Catedrático de Universidad en el área de Organización de Empresas, especializado en el campo de la dirección estratégica, particularmente de empresas y destinos turísticos. Es autor de numerosas publicaciones en este dominio, incluyendo revistas internacionales de alto impacto. Es editor de la revista "Enlightening Tourism. A Path-making Journal" (indexada en Scopus), desde su lanzamiento en 2011.

Introducción

La pandemia del COVID-19 ha arrastrado al sector turístico nacional a una situación sin precedentes. Su reactivación desde cero, extremo este que diferencia esta crisis de otras que ha padecido el turismo por razones diversas (terrorismo, desastres naturales, ciclos de contracción económica, etc.), presenta no pocos interrogantes, pese a la resiliencia que ha demostrado en el pasado.

Diría que los interrogantes principales en el entorno turístico, vinculados a la evolución de la pandemia, son aquellos que se refieren al comportamiento del turista y a la política gubernamental, dando lugar a diversos escenarios y consecuencias. La interrogante relativa a cómo la empresa interiorizará estos cambios y reaccionará ante ellos irá asociada, singularmente, a su cultura organizacional (Vargas-Sánchez, 2020).

Sea como fuere, es una crisis en dos tiempos: el pre-vacuna y el post-vacuna, con implicaciones diversas, siendo el primero el más delicado por sus connotaciones en materia de seguridad sanitaria, al tener que convivir con el virus y el riesgo de rebrotes sin una vacuna, sin medicamentos específicos para tratar la enfermedad y sin inmunidad para grupo (de la que estamos muy lejos, pues apenas un 5% de la población, en torno a 2,3 millones de personas, ha estado en contacto con el virus y ha desarrollado anticuerpos, según los datos preliminares conocidos hasta la fecha del estudio de seroprevalencia realizado por el Ministerio de Sanidad y el Instituto de Salud Carlos III).

Conservando en la memoria las decenas de miles de fallecidos y teniendo presente lo que significaría una nueva escalada, con la consiguiente vuelta atrás, es el tiempo de la responsabilidad individual para respetar disciplinadamente las medidas de protección (propia y de los demás) dictadas por las autoridades sanitarias (que deben ser claras e inequívocas), de los operadores turísticos para adoptar los protocolos que esta establezca y de la Administración pública para, desde la empatía, la escucha activa y la colaboración con las partes implicadas, equilibrar los condicionantes sanitarios a cumplir (y a hacer cumplir) con los de la movilidad de las personas y la reactivación del turismo y de la economía en general.

La duración de esta fase dependerá de los avances de la investigación científica, pero todo parece indicar no será hasta 2021 cuando la medicina sea capaz de permitirnos entrar en el tiempo post-vacuna, en el que la confianza se vuelva a restablecer plenamente. En este impasse, cabe pensar que, por lo aprendido, estaremos mejor preparados para afrontar tanto nuevas olas de este coronavirus como otras crisis de esta naturaleza. También será un periodo en el que toda la sociedad habrá ido acostumbrándose a una nueva normalidad, con ciertas precauciones añadidas y nuevos hábitos que se irán incorporando a la vida cotidiana y a la actividad turística.

Pero más allá del impacto de la pandemia, las estrategias de destinos y empresas en el mercado turístico pos-COVID-19 habrán de tener presente otros factores. Debemos alzar la mirada para no perder de vista otros vectores de cambio fundamentales que, en

conjunción con el legado de este coronavirus, van a converger en una reconfiguración profunda de la actividad turística. En concreto, la revolución tecnológica que está en ciernes y la adaptación a los desafíos del cambio climático, incluyendo la aplicación de los principios de la economía circular. Sin perjuicio de la atención específica que merecería el vector tecnológico de dicha trilogía (expresada en la figura 1), dado su carácter transversal, dedicaremos este documento a desgranar los otros dos, particularmente el legado de la crisis pandémica.

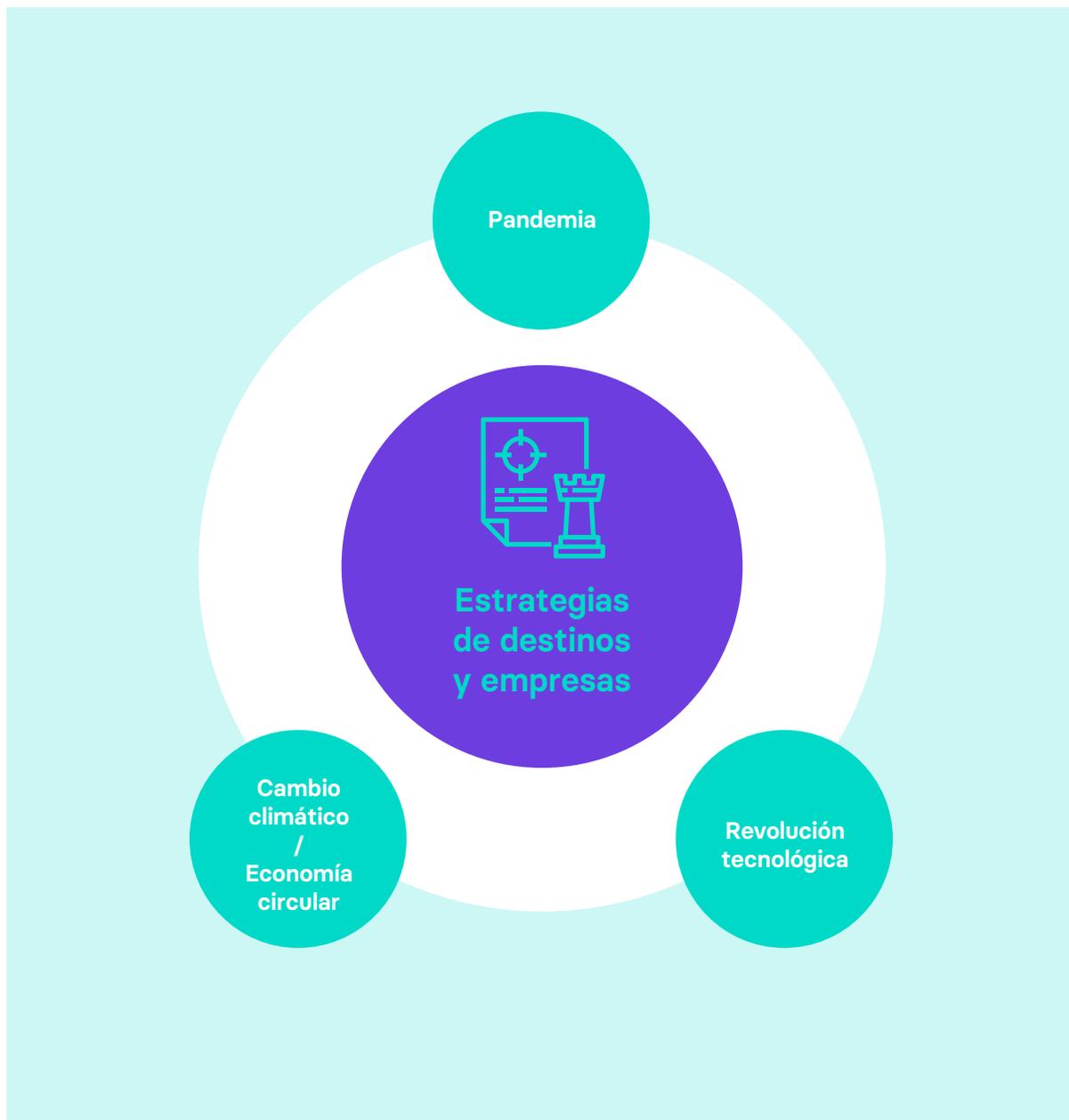


Figura 1.- Entorno-Estrategias. Elaboración propia

El legado de la pandemia

La pandemia del COVID-19, con la consiguiente recesión económica, nos deja un panorama que obliga a gestionar la escasez. En efecto, ya no se trata de gestionar la abundancia: todo cambió súbitamente. Ya los destinos no se llenarán solos: habrá que esforzarse mucho más y poner en juego todas nuestras capacidades.

Especialmente en el periodo pre-vacuna, notaremos la escasez:

- De turistas (con un mercado casi exclusivamente doméstico, y no con todos sus segmentos plenamente operativos) y de gasto (constreñido por la recesión económica). O sea, escasez de demanda. Y con servicios presumiblemente sujetos a limitaciones de aforo, como en las playas.
- De información: las referencias pre-crisis en cuanto a patrones de comportamiento de los turistas ya no son aplicables.
- De confianza por parte de los mercados emisores, minada por la pandemia y la gravísima afectación que ha tenido en España.
- De liquidez, con las empresas del sector con un músculo financiero mermado por la hibernación forzada de su actividad.

Los comportamientos endogámicos serán también parte del legado del COVID-19 en esta fase, con llamamientos (e incluso estímulos económicos) a hacer turismo dentro de la propia región y hasta provincia; así como al anuncio de redobladados esfuerzos públicos en materia de promoción. En un mercado con una demanda limitada, cuantitativa y cualitativamente, la competencia por atraer clientela será desesperada, con un riesgo evidente de entrar en una espiral de caída de precios para, al menos, generar movimiento y una cierta sensación de normalidad, aunque no rentabilidad. Salvar los muebles...

En un contexto en el que el mimetismo será más fuerte de lo habitual, por lo inédita de esta situación, la diferencia no estará tanto en qué se vende, sino en cómo se vende, de ahí que defienda un nuevo impulso en el modelo de gobernanza turística que decididamente incluya e interpele a las personas que residen en el destino. La colaboración entre Administraciones públicas y entre estas y las organizaciones empresariales (es decir, el modelo del partenariado público-privado, o de las 3Ps) debiera reforzarse con la P (la cuarta) de las personas. Una gran alianza con la sociedad sería altamente benéfica, por varias razones:

- La recuperación del turismo es cosa de todos, no solo de responsables públicos y de empresas. A todos concierne y, por tanto, todos deberíamos ser llamados a hacer nuestra esa causa. El turismo no debería construirse de espaldas a la gente, sino con la gente. Cuanto mayor sea la dependencia económica del turismo, más evidente resulta la necesidad de sumar voluntades.
- Todos debemos asumir el rol de vendedores de nuestro destino. Su marca y eslogan deberían ser el de todos y acompañarnos (haciéndolos visibles) en nuestras diversas actividades, aunque no estén directamente ligadas al turismo. Del mismo modo que el recepcionista de un hotel no es solo eso, sino también un vendedor de su empresa, y el camarero de un restaurante no es solo eso, sino también un vendedor de su empresa, los residentes en un destino deberíamos convertirnos en

vendedores del mismo. Se necesita el apoyo de todos para vender el destino en un contexto de recursos financieros excepcionalmente escasos, pero también de liderazgos que motiven a ello.

- La extrema importancia que la creatividad y la innovación tienen en este escenario (nuevas experiencias cautivadoras, nuevas colaboraciones dentro de la cadena de valor turística, nuevas soluciones tecnológicas,...) debería desatar toda una movilización masiva (de abajo hacia arriba) del caudal de ideas que está latente en la sociedad. Quien sea capaz de hacerlo aflorar y de conectarlo con los emprendedores, empezará a poner las bases de una recuperación sólida. Los responsables públicos deben jugar ese papel dinamizador y vertebrador, implicando a los agentes del conocimiento y dando las máximas facilidades posibles con la máxima agilidad posible. Ahora la prioridad es regenerar el tejido productivo y poner a todos a trabajar en la misma dirección, con la máxima empatía.
- La comunidad local tiene que estar informada y preparada para seguir acogiendo de la mejor manera a los visitantes que llegarán tras el reseteo de la actividad turística. Y eso implica que los gestores de los destinos han de dar atención a cómo manejar posibles reacciones adversas fruto de aglomeraciones puntuales o de turistas provenientes de lugares más severamente señalados por la pandemia. Estas reacciones contrarias pueden ser muy negativas en términos de imagen, y para evitarlas es vital que los residentes sean parte activa de este proceso de recuperación de la confianza.

El turismo, en la generalidad de los casos, carece de liderazgos claros, que ahora, en situaciones de extrema dificultad, es cuando más necesarios son. Si afloran y son capaces de dinamizar a todos los agentes implicados en la recuperación, las posibilidades de salir a flote serán mayores, añadiendo valor y no tanto bajando precios. Durante la escasez no podemos permitirnos ningún lujo. Es preciso que todos podamos sumar para que el resultado se multiplique: pequeñas causas pueden generar grandes efectos (el efecto mariposa existe).

Haciendo un inciso en la escasez de información, el estudio multimercado "Coronavirus Research", realizado por la compañía de investigación de mercados con sede en Londres GWI (GlobalWebIndex, 2020), resulta particularmente interesante tras tres oleadas del mismo, con sus respectivos trabajos de campo realizados entre el 16 de marzo y el 27 de abril. En el caso de España, la muestra fue, en cada una de ellas, superior a las mil respuestas, formada por usuarios de Internet y ponderada según edad (entre los 16 y los 64 años), género y nivel educativo. Tomaremos los resultados de la tercera oleada, por permitirnos observar la evolución experimentada por aquellas variables más directamente vinculados al turismo (si bien su alcance es más amplio), lo que puede ayudar a vislumbrar patrones de cambio en los comportamientos del turista. Es importante hacer notar que los 17 países seleccionados (Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Irlanda, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Sudáfrica, España, Reino Unido y EE. UU.) representan el 52% de la población mundial.

Como base para empezar a repensar estrategias, este sería el resumen:

- El nivel de preocupación con la situación en España se ha mantenido muy alto (el mayor entre los países europeos): suman un 88% quienes se declaran extremadamente, muy o bastante preocupados, 20 puntos por encima del conjunto de países considerados. En cuanto a la situación a nivel global, el grado de preocupación de

los españoles es idéntica que a nivel nacional (88%), en línea con el promedio del conjunto de países estudiados (87%).

- La expectativa de que el brote dure seis meses o más en España se ha elevado hasta el 52%, frente a los moderados valores (16% y 23%) de las dos primeras encuestas. En su estado más reciente, dicho valor se sitúa 12 puntos por encima de la media de los países en estudio. A nivel global, la expectativa del 81% de los españoles es que el brote del COVID-19 se extenderá durante seis o más meses, lo que representa 4 puntos más que la media. También en este caso, dicho porcentaje ha ido creciendo a lo largo de las sucesivas fases del estudio.
- Medido en una escala de 1 a 5 (desde no optimista en absoluto hasta muy optimista, respectivamente), el grado de optimismo en España respecto a la superación del brote de este coronavirus es muy moderado (3,1), en ligero descenso y claramente inferior a la media del conjunto de países (4,0). En definitiva, el pesimismo ha ido creciendo, tanto a nivel nacional como global, siendo este último aún más acusado.
- Congruentemente, el 51% cree que el impacto económico en sus hogares será grande o incluso dramático (13 puntos por encima de la media), con un incremento de 6 puntos respecto de la encuesta anterior. Asimismo, el 97% (5 puntos más que en la primera oleada) anticipa que el efecto sobre la economía del país será, igualmente, grande o dramático (96% en el caso de la economía a escala global).
- El 55% de los españoles afirma haber retrasado la compra de sus vacaciones (el mayor porcentaje entre los países europeos que forman parte del estudio), 17 puntos más que en la primera encuesta, siendo el porcentaje más alto de compra retrasada. A su vez, el 44% declara que la duración de ese retraso en la compra será hasta que el brote de COVID-19 haya terminado o esté bajo control en España, si bien el grado de incertidumbre al respecto es elevado. Como contraste, dentro de las compras retrasadas, las vacaciones/viajes es la compra que primero se prioriza (25%), ligeramente por encima de la ropa (24%).
- En cuanto a la reserva de vacaciones, la principal razón que le daría a los españoles confianza para comenzar a viajar de nuevo es sentir que es seguro hacerlo (52%). La segunda en importancia es la seguridad en el empleo/económica (29%).
- Respecto a las vacaciones tras el brote epidémico, la primera opción de los españoles es pasarlas en su propio país, en lugar de en el extranjero (31%). Un 24% se inclina por su área geográfica más local.
- Con relación al ocio tras la pandemia, el 37% declara que comerá en restaurantes con menos frecuencia, y otro 37% que irá a bares y pubs también menos frecuentemente. Sin embargo, con más frecuencia se hará ejercicio en casa (31%), se usarán las videollamadas (30%) y se harán compras online (29%). Respecto a este último aspecto, la opción preferida es la compra online con entrega a domicilio (34%), unida a visitas menos frecuentes a las tiendas (31%) y pasar menos tiempo en ellas (31%). Incluso un 36% manifiesta que, una vez reabiertas las tiendas, no las visitarán durante algún tiempo (solo el 8% lo hará inmediatamente).
- Una vez reabiertos, el 37% no irá a grandes recintos cerrados durante algún tiempo (solo el 5% lo hará de inmediato). Resultados semejantes arroja el estudio respecto

a los grandes recintos abiertos: el 34% no los visitará durante algún tiempo.

- En este periodo de confinamiento, más del 60% (65, 67 y 63 %, respectivamente, en cada una de las ocasiones en que se ha repetido el estudio) declara que pasa más tiempo usando su teléfono móvil o smartphone.

En lo que respecta a nuestros principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia), el Cuadro 1 recoge las tendencias nuevas que están surgiendo en este periodo de pandemia, en la misma línea de paliar la escasez de información para el reinicio del sector.

Cambio climático y economía circular

Tal y como remarca el Borrador de 30 de abril de 2020 del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC) 2021-2030 (Gobierno de España, 2020), España, por su situación geográfica y sus características socioeconómicas, se enfrenta a importantes riesgos derivados del cambio climático. Sectores clave de nuestra economía, entre ellos el turismo, dependen estrechamente del clima. En concreto, se señala que el cambio climático afecta al sector turístico a través de tres vías complementarias:

- impacto sobre algunos recursos clave que sustentan el sector (elementos como la nieve o los arenales costeros constituyen recursos clave en el caso del turismo de nieve y de sol y playa, respectivamente);
- impacto sobre las infraestructuras turísticas (por ejemplo, las situadas en el borde litoral, como los paseos marítimos);
- impactos sobre la propia demanda turística (por ejemplo, el exceso de calor estival limita la demanda de turismo urbano en zonas sometidas a altas temperaturas en el verano). Por otro lado, las mejores condiciones climáticas en otros países pueden conllevar reducciones en la demanda hacia España.

Además, la pandemia del COVID-19 ha incrementado la conciencia sobre las estrechas interrelaciones entre la transformación del medio ambiente y la emergencia de nuevas enfermedades (Andersen, 2020). Así, la Organización Mundial de la Salud viene advirtiendo desde hace tiempo que el cambio climático puede provocar la aparición de nuevas enfermedades epidémicas o incrementar su transmisión, con los impactos que estamos viendo sobre el sector turístico (Patz et al., 2003).

En esta línea, en el ámbito del turismo (y del patrimonio cultural), el citado Borrador de 30 de abril recoge una serie de objetivos y líneas de acción específicas, que se resumen en el Cuadro 2.

Finalmente, señalar que la economía circular es uno de los instrumentos para avanzar en esta adaptación al cambio climático, al que el turismo no es ajeno (Vargas-Sánchez, 2018b, 2019). Así, "La Estrategia Española de Economía Circular", aún en elaboración y de la que solo tenemos el borrador para información pública de febrero de 2018 titulado "España Circular 2030" (Gobierno de España, 2018), deberá alinearse con este Plan¹.

¹ Con posterioridad a la redacción de este capítulo, el Consejo de Ministros aprobó, en su sesión de 2 de junio de 2020, la Estrategia Española de Economía Circular, "España Circular 2030", disponible en: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/>

MERCADO TENDENCIAS NUEVAS QUE ESTÁN SURGIENDO

Reino Unido	<p>-El sector turístico británico se encuentra ante una coyuntura muy difícil en la que su principal preocupación se centra en cómo sobrevivir ante los problemas de liquidez que la crisis está generando. Las empresas que sobrevivan seguirán muy probablemente apostando por España como destino turístico, pero será difícil y llevará tiempo alcanzar los volúmenes de los años precedentes.</p> <p>-Dado que el primer relanzamiento de la demanda probablemente se produzca para el próximo invierno, Canarias tendrá una posición privilegiada, mientras que otros destinos más tradicionales de sol y playa (Costa del Sol, Costa Blanca, Baleares), todavía con buen tiempo en algunos de esos meses, tienen la oportunidad de dar a conocer muchas de las facetas que pueden ofrecer fuera de la temporada alta (cultura, gastronomía, turismo activo y deportivo).</p> <p>-Líneas aéreas y turoperadores tratarán de animar la demanda mediante el establecimiento de políticas muy flexibles para cancelaciones y cambios y mediante el ofrecimiento de precios muy agresivos. Seguirá siendo importante el papel del paquete turístico, ya que, en una coyuntura como la actual, donde el problema de los reintegros está siendo crucial, la garantía ATOL que proporcionan aquéllos será muy tenida en cuenta por la clientela.</p> <p>-El comportamiento de la demanda puede verse muy afectado, a corto y medio plazo, por las posibles restricciones o necesidad de certificaciones sanitarias para poder viajar, por los propios miedos de los potenciales viajeros a sufrir contagios si viajan y por las preocupaciones derivadas de la situación económica, en la que los ciudadanos deben ajustar ahora más su presupuesto para dedicarlo a lo que son sus necesidades más inmediatas, priorizándolo a irse de vacaciones.</p> <p>-Se implantarán medidas sanitarias en los aeropuertos como medidas de prevención. El aeropuerto de Londres-Heathrow ya ha iniciado un proyecto piloto en una de sus terminales, tomando la temperatura a los pasajeros, con el objeto de estudiar la posibilidad de implantar esta medida en todos los aeropuertos británicos, dependiendo de los resultados que se observen en dicha prueba.</p> <p>-Todo lo anterior puede llevar a que también se incremente el turismo doméstico en el propio R.U., aunque esto vendrá muy condicionado por el clima y temporada de que se trate, siendo más posible que este aumento se produzca hacia finales de este verano y en el otoño, pero no así en el invierno. Habrá que ver si esa tendencia se consolida para la primavera y verano de 2021.</p>
Alemania	<p>La demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impacto muy negativo en senior, MICE, cruceros y grandes eventos. -Miedo sanitario y a cuarentenas (14 días en Alemania al regresar). -Fuerte pérdida de poder adquisitivo. <p>Los patrones de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aceleración intensa de procesos previos como la digitalización y el consumo online frente al offline. -Simplificación de la intermediación al desaparecer agencias de viaje pequeñas. -Incremento de búsquedas directas de viajes por cambios en hábitos derivados del confinamiento y cierre de negocios. -Viajes por carretera.
Francia	<p>-A nivel global, el viajero actual cambia sus criterios de elección de destino y de consumo de productos turísticos y adopta los siguientes, en orden de importancia: medio de transporte; facilidad de repatriación; seguridad sanitaria por encima de precio; hoteles como medio de alojamiento preferido por delante de apartamentos de alquiler; cruceros como última opción vacacional (elegidos solo por un 21 % de potenciales viajeros).</p> <p>-Respecto a Francia, se prevé un verano de 2020 marcado por estancias domésticas, en ambientes "ultralocales" y lo más económicas posibles. Se invita al "patriotismo turístico" para ayudar a la economía local y redescubrir el territorio nacional. El Gobierno recomienda no apresurarse a reservar viajes al extranjero.</p> <p>-Tras la garantía ofrecida por el Gobierno de movilidad en el verano (anuncio del 14 de mayo) se han relanzado las reservas domésticas. Se privilegian los apartamentos y los campings, en localidades costeras del Atlántico, seguidas por las de montaña y las rurales (se perciben como menos masificadas).</p> <p>-Francia tiene 8.000 campings, 900.000 plazas, que representan el 50 % de la capacidad hotelera del país y acogen a 22 millones de turistas anualmente. El sector se ha dotado de un nuevo sello "Campings Clean Care+" con 14 reglas de protección sanitaria.</p> <p>-Los turoperadores prevén un fenómeno de reservas de último minuto a medida que se confirme la reapertura de establecimientos.</p> <p>-Un 87 % de franceses prevé pasar las vacaciones en Francia. Un 29 % se niega a reservar por el momento, ni aún con garantía de reembolso.</p>

Cuadro 1.- Situación y tendencias en los principales mercados emisores (a 20 de mayo de 2020)

Fuente: Turespaña (2020), Estudio publicado el 12 de mayo por la consultora Edelman por cuenta de la U.S. Travel Association, Sondeo publicado por el diario especializado "L'Echo Touristique" el 5 de mayo.

OBJETIVOS	LÍNEAS DE ACCIÓN
Fomentar un turismo cultural adaptado al cambio climático y bajo en carbono.	9.3. Fomento de un turismo cultural consciente, adaptado al cambio del clima y bajo en carbono.
Integrar la adaptación al cambio climático en los planes, programas y estrategias del ámbito del turismo, incluyendo la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.	13.1. Integración de la adaptación en los planes, programas y estrategias del ámbito del turismo.
Proteger los destinos y recursos turísticos y fomentar la resiliencia de las infraestructuras y los equipamientos de uso turístico.	13.2. Protección de recursos turísticos, adaptación de las infraestructuras y equipamientos y fomento de su resiliencia frente a los efectos del cambio climático.
Definir modelos de turismo que sean sostenibles y que tengan en cuenta las capacidades de carga ambiental y los condicionantes climáticos de los destinos.	13.3. Definición de modelos turísticos más sostenibles y más resilientes a los impactos del cambio climático.
Estimular la oferta y la demanda para la creación de una oferta turística que aúne un buen ajuste a las nuevas condiciones climáticas y una baja huella de carbono.	13.4. Generación de conocimiento y acciones de capacitación y sensibilización en la oferta y la demanda turística.

Cuadro 2.- Turismo. Objetivos y Líneas de Acción en el Borrador de PNACC. Fuente: PNACC (2020)

En cuanto a los instrumentos europeos para la financiación de las medidas de adaptación al cambio climático, una resolución del Parlamento Europeo establece que al menos un 30% del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) se deberá invertir en luchar contra el cambio climático y en avanzar hacia una economía circular.

Asimismo, en materia de investigación e innovación, el próximo Programa de Inversión de la Unión Europea en esta materia para el período 2021-2027, Horizonte Europa, tiene entre sus objetivos contribuir a la adaptación climática, apoyando el cambio a una economía competitiva, más circular y climáticamente neutra.

Conclusiones

Con base en todo lo anterior, a continuación se relacionan algunas propuestas para orientar las estrategias de destinos y empresas en este entorno VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity):

1. Estrategias anticipativas. Estimular dinámicas de trabajo proactivas, no reactivas; de abajo hacia arriba, sin esperar a lo que pueda dilucidarse (o no) en otras instancias, aún sin perderlas de vista. La gravedad de la situación no tolera ni conformismos, ni divisiones personalistas, ni connivencias con la inacción o la acción falsa para autojustificarse de cara a la galería mediática.
2. Generar liquidez. Dado que la doble incertidumbre sanitaria y económica está motivando el diferimiento de las decisiones de compra relativas a viajes y vacaciones, el estímulo de las reservas anticipadas con descuentos y libres de penalización por cancelación se antoja como pertinente. En este sentido, lo más aconsejable sería realizar campañas dirigidas a la base de clientes que ha mostrado fidelidad a la marca y el

destino, ofreciéndoles alternativas atractivas de pago adelantado. Y esto sin perjuicio de explorar nuevas fuentes de ingresos, como el modelo de negocio kaas (kitchen as a service) para los restaurantes, pensado no para quienes vienen de fuera, sino para la propia comunidad local (un nicho a explorar también por los hoteles).

3. Ofrecer experiencias regenerativas. Si el turismo es experiencial per se, en este tiempo post-confinamiento una apuesta ganadora será la de las experiencias regenerativas del cuerpo y del alma. Para ello, en la mayor parte de los casos se requerirá el establecimiento de alianzas entre operadores turísticos para su diseño y comercialización, interconectando conceptos como la salud, el bienestar, la naturaleza, la libertad de los espacios abiertos sin aglomeraciones, los productos naturales, auténticos y sostenibles.
4. Lo pequeño es bello. Otra apuesta ajustada a este tiempo tan particular será la de los eventos/actividades de ocio para un reducido número de participantes, que, por su pequeña escala, generen confianza. Deberán tener precios más ajustados, por mor de la recesión económica.
5. Añadir una capa virtual e inteligente a los productos/empresas/destinos tan amplia como sea posible. Esta pandemia ha acelerado la digitalización, la automatización de procesos, los asistentes virtuales o chatbots, la robotización, etc. No cabe quedarse atrás, no ya solo porque en este contexto de pandemia la reducción de la interacción humana reduce los riesgos, sino porque incrementa la eficiencia de las organizaciones y son fuente de nuevas oportunidades de negocio en la medida en que dan lugar a experiencias innovadoras: el nuevo efecto "wow" que el cliente espera a través de videojuegos, realidad aumentada, realidad virtual, etc. Si levantamos la mirada más allá del COVID-19, el tsunami tecnológico que está en ciernes será un punto de inflexión en la industria del ocio y el entretenimiento en general, con repercusiones ineludibles en la forma de hacer turismo.
6. Poner en marcha campañas de crowdmarketing en las redes sociales. Se trataría, así, de movilizar a todos aquellos amantes de un destino para que, en virtud de sus vínculos emocionales con el mismo, se conviertan en sus mejores activistas compartiendo (bajo un mismo hashtag que refuerce la marca y favorezca su viralidad) sus vivencias, recuerdos, imágenes, todo aquello que resultó memorable porque les hizo felices. Se trataría de lanzar al ruedo turístico todo un ejército de embajadores orgullosos por contribuir a la recuperación de un destino al que se sienten unidos afectivamente, sean originarios de ese lugar o no; embajadores satisfechos porque se ha contado con ellos y se les ha dado la oportunidad de contribuir a un propósito loable, porque se trata de algo que les concierne e importa: el turismo se construye con la gente. El destino ganará visibilidad y credibilidad, por encima de los, en general, manidos y estereotipados mensajes institucionales. Estos activistas son los mejores contadores de historias, de esas que cautivan, que emocionan, que llegan al corazón de sus destinatarios a través, principalmente, de sus smartphones.
7. Mejorar la gobernanza turística. Para liberar todo el caudal de conocimiento, habitualmente desaprovechado, que atesora esa multitud (o crowd intelligence) se necesita un tipo de gobernanza que vaya más allá de las tradicionales colaboraciones público-privadas. Se trata de liderar y articular una gran alianza con la sociedad (¡qué mejor contexto que el actual!) para que esta desempeñe un papel activo en la reactivación del turismo, que es el modo de vida principal en muchos lugares. Ahora la pregunta no sería tanto qué puede hacer el turismo por mí, sino qué puedo hacer yo por el turismo.

Todo suma, y este es un factor de la ecuación que, ahora más que nunca, no deberíamos permitirnos el lujo de obviar. El turismo se hace con las comunidades locales, no para ellas. Esto también contribuiría a revertir los atisbos de desafección hacia la actividad turística que han aflorado en los últimos años y que ahora, en este tiempo de pandemia, podrían reproducirse, aunque sea por otras razones.

8. Hacer todo lo posible por transmitir seguridad sanitaria. He dejado este punto para la parte final de este decálogo, aunque en realidad es la base de toda la recuperación. Sobre este particular, dos consideraciones resultan imprescindibles:

- 8.1 La unidad es clave. La dispersión de sellos o etiquetas en este campo genera confusión y desconfianza, tanto en la oferta como en la demanda. El empeño debe ponerse en contar con un distintivo único y reconocido internacionalmente, que facilite la movilidad. Y de utilización generalizada en el destino, con el aval de organizaciones auditoras independientes. Debería formar parte del paquete de apoyo al sector, dada su trascendencia.

- 8.2 La comunicación es la otra clave. Los protocolos correspondientes deben aplicarse y certificarse con la máxima diligencia, pero, a la vez, es fundamental comunicar bien las medidas adoptadas, así como fundamentar sólidamente (con datos fiables) el control de la pandemia e incluso la baja afectación que hubiera podido tener en el territorio de que se trate (la base de los denominados corredores turísticos). Sabemos que tendremos que seguir conviviendo con el virus durante algún tiempo y que el riesgo cero no existe, pero en ese marco de realismo, el mensaje de confianza debe ser nítido y soportado en argumentos convincentes. También, los esfuerzos por minimizar las molestias al turista deberán comunicarse con eficacia, tratando de aliviar las resistencias que ello pudiera provocar. Y por si le cupiera alguna duda, debe ratificársele que es bienvenido.

9. Elaborar planes de contingencia. Hemos de encarar la realidad tal y como es. En este sentido, el escenario de un rebrote de la epidemia es muy verosímil, sobre todo ahora que somos conocedores del muy bajo porcentaje de la población que está inmunizada. En consecuencia, las empresas y el sector en su conjunto deben prepararse para enfrentarlo. No caben improvisaciones, sino anticipar y tener a punto planes de contingencia: una respuesta rápida y ordenada minimizará los daños.

10. Preparar empresas y destinos para los desafíos de la adaptación al cambio climático y a la economía circular. Están llamando a la puerta y, cerrando el este decálogo volviendo al principio del mismo, las estrategias anticipativas serán fundamentales para ganar ventaja en esta carrera.

En resumidas cuentas, una regla básica en el proceso de elaboración de estrategias nos dice que si no puedes cambiar tu entorno, no quedan más que dos opciones: cambiar uno mismo o transformar la relación con ese entorno (Vargas-Sánchez, 2014). Es el reto estratégico que ineludiblemente han de encarar las empresas turísticas en este trance, el del cambio, el de la transformación. No habrá una vuelta a la “vieja” normalidad, por múltiples razones:

-  Con carácter general, esta pandemia nos ha recordado cuán vulnerables seguimos siendo, por lo que la primera lección debería ser la de la humildad pese a todo el progreso social y científico-tecnológico, que nos permiten reducir el peaje humano de estas crisis.

- Otra lección que deberíamos interiorizar es la importancia de actuar con celeridad para minimizar los daños. Este tipo de riesgos, del que nos creíamos a salvo en el mundo más desarrollado, termina por afectarnos a todos en un mundo hiperconectado. Los “think tanks” que se ocupan de estudiar los grandes desafíos de la humanidad ya lo tenían bien presente, en la medida en que la extraordinaria movilidad a escala global (muy significadamente los flujos turísticos) multiplica el riesgo y velocidad de propagación de las epidemias. Por ello, tener previstos sistemas de alerta temprana y planes de contingencia resulta fundamental para evitar improvisaciones y demoras en la reacción, con los consiguientes perjuicios.
- Este coronavirus nos ha hecho ver que además de vender sol, playa, diversión, cultura, etc., habremos de vender seguridad, sanitaria y en general. Aún después de superar esta pandemia y de haber encontrado una vacuna que nos inmunice y medicamentos específicos para tratar la enfermedad, los controles sanitarios, aunque se relajen y nos acostumbremos a ellos, persistirán en alguna medida: hemos tomado conciencia de que aparecerán otras, aunque no sepamos cuándo. La industria del turismo se soporta, en primer lugar, en la confianza para viajar, en la confianza en los mercados de destino, pero también en los de origen.
- No basta con promocionar el turismo, hay que gestionarlo. Y parte de esa compleja tarea es la gestión de las crisis, que debe pasar a formar parte de las agendas de los responsables públicos y privados, especialmente a nivel de destino, con un enfoque más proactivo que reactivo (Vargas-Sánchez, 2018a).
- Una economía diversificada es más resiliente, es decir, capaz de resistir mejor y recuperarse antes de situaciones críticas. El turismo debe protegerse, a la vez que se estimulan otras actividades económicas.
- La pandemia ha acelerado cambios tecnológicos que ya estaban en marcha: digitalización, automatización de procesos, robotización, etc. (por ejemplo, igual que hemos visto robots en los hospitales asistiendo al personal sanitario, estamos empezando a ver procesos de check-in y check-out en hoteles totalmente automatizados, que ya no requieren interacción humana; todo ello evita riesgos y aumenta la eficiencia). La revolución tecnológica exponencial que se avecina, y más rápido de lo que solemos imaginar, va a cambiar sustancialmente el panorama del ocio y del turismo con la convergencia de tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, etc. Estar a la vanguardia tecnológica es clave para ganar el futuro, en tiempo de pandemia y más allá.

Sin embargo, como contrapunto, hay algo que seguimos sin aprender: la importancia de la unidad para abordar estos trances, como ha quedado patente con los múltiples sellos o etiquetas de turismo seguro, a nivel sectorial y territorial, generando confusión y reduciendo su impacto. Más allá de la pandemia, la unión sería muy recomendable para encarar un futuro en el que la causa de la sostenibilidad ganará cada vez más fuerza (Vargas-Sánchez et al., 2019).

Bibliografía

- Andersen, I. (2020). *UNEP Statement on COVID-19*. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/statement/unep-statement-COVID-19>
- GlobalWebIndex. (2020). *Coronavirus Research*. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/coronavirus>
- Gobierno de España. (2018). *España Circular 2030. Estrategia Española de Economía Circular* (Borrador para información pública, Febrero). Recuperado de https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf
- Gobierno de España. (2020). *Borrador del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021-2030*. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/participacion-publica/PNACC.aspx>
- Patz, J.A., Githeko, A.K., McCarty, J.P., Hussein, S, Confalonieri, U., y de Wet, N. (2003). Climate change and infectious diseases. En: A.J. McMichael, D.H. Campbell-Lendrum, C.F. Corvalán, K.L. Ebi, A.K. Githeko, J.D. Scheraga, y A. Woodward (Eds.), *Climate change and human health. Risks and responses* (pp. 103-132). Geneva: World Health Organization. Recuperado de <https://www.who.int/globalchange/publications/climchange.pdf?ua=1>
- Turespaña. (2020). *Informes y actuaciones COVID-19*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/Paginas/EstudiosCOVID19.aspx>
- Vargas-Sánchez, A., Abbate, T., y Perano, M. (2019). Smart Destinations: towards a more sustainable tourism industry. En: A. Pastore, F. Testa, G. Iasevoli, y M. Ugolini (Eds.), *Management and sustainability: Creating shared value in the digital era. Sinergie/SIMA Management Conference - Referred Electronic Proceedings, Full Papers* (pp. 95-112). Rome: Sapienza University of Rome.
- Vargas Sánchez, A. (2014). *Una Nueva Teoría de la Estrategia para el Siglo XXI (también para el turismo)*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Vargas-Sánchez, A. (2018a). Crisis situations in tourist destinations: how can they be managed? *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 8(1), 47-69.
- Vargas-Sánchez, A. (2018b). The unavoidable disruption of the circular economy in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes Journal*, 10(6), 652-661, doi: 10.1108/WHA-TT-08-2018-0056
- Vargas-Sánchez, A. (2019). The new face of the tourism industry under a circular economy. *Journal of Tourism Futures*, en prensa, doi: 10.1108/JTF-08-2019-0077
- Vargas-Sánchez, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. En F.J. Bouzá Martorell y F.J. Melgosa Arcos (Dir.), *El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación* (capítulo 1). Documento de Trabajo de AECIT. Recuperado de <https://aecit.org/documento-de-trabajo-el-impacto-de-la-crisis-sanitaria-en-el-sector-t/news/193/>



Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el poscrecimiento?

Palabras clave: poscrecimiento; COVID-19; overtourism; desarrollo sostenible; planificación turística; resiliencia.

German Palomo Ortega

Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la UMA

Doctor en CC. Económicas y Empresariales. Profesor del Departamento de Economía Aplicada (Política Económica) de la UMA. Asesor del gabinete del Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía (2012-2015) y responsable del Plan General de Turismo Sostenible Horizonte 2020. Coordinador del Máster en Gestión del Turismo Cultural y Desarrollo Local. Coordinador del Laboratorio de Sostenibilidad de la Alhambra y el Generalife (2008-2016). Consultor de la UNESCO y el IAPH (2009-2014).

Enrique Navarro Jurado

Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la UMA

Director del Instituto i3t-UMA. Doctor en Geografía y Profesor Titular en el Departamento de Geografía. Investigador principal de diversos proyectos, colabora en distintos posgrados internacionales. Experto-Asesor del Plan Azul de la PNUMA-ONU y miembro en varias asociaciones científicas, patronatos y cátedras.

Alfonso Cerezo Medina

Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la UMA

Doctor en Dirección y Planificación del Turismo. Profesor del Departamento de Geografía (área de Turismo) de la UMA. Gestor científico del Sistema de Información Científica del Turismo (SICTUR).

Enrique Torres Bernier

Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la UMA

Doctor en CC. Económicas y Empresariales. Profesor Emérito del Departamento de Economía Aplicada (Política Económica) de la UMA. Ha sido presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Ha dirigido varios posgrados en turismo y es autor de libros y numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales sobre Economía Regional y Planificación Turística.

Introducción

El contexto actual derivado de la crisis sanitaria del COVID-19 está marcado por la incertidumbre y presenta una serie de retos múltiples para la sociedad en general y para el turismo en particular. Un escenario que ha supuesto la desaparición momentánea de algunos de los problemas clásicos de sostenibilidad que el turismo había provocado en algunos espacios turísticos, lo que desde la comunidad científica se ha visto como una oportunidad única para repensar el turismo y construir un nuevo modelo basado en la sostenibilidad.

En este capítulo se va a analizar cómo una crisis global sin precedentes está afectando al sector turístico y las reacciones para superarla. El análisis de estrategias de recuperación

recomendadas por la Unión Europea y la OMT, así como las que están definiendo una serie de regiones europeas, va a permitir identificar si esta crisis puede suponer un factor de cambio, promoviendo la posibilidad de definir modelos de gestión turística bajo otra lógica que se alinee con las teorías postcrecientista o, si, por el contrario, se sigue apostando por modelos centrados en el crecimiento sin límites.

El poscrecimiento en el turismo

El turismo se ha posicionado casi como un bien de primera necesidad en las sociedades más avanzadas. De hecho, un indicador de calidad de cada vez más extendido es el porcentaje de familias que no pueden permitirse una semana de vacaciones al año¹, convirtiendo al turismo en una característica inherente al estado del bienestar. Así, la industria turística mueve miles de millones en todo el mundo y se ha consolidado como uno de los pilares básicos del PIB de las principales economías. La lógica de mercado capitalista nos invita con bastante insistencia a hacer un uso cada vez más intensivo de nuestro tiempo de ocio, inoculando la idea de que hemos de aprovechar al máximo ese merecido descanso tras el duro trabajo. Ese descanso sin el cual no se sostendría el actual sistema económico. Un derecho que casi se torna en obligación. El ocio que estimula el negocio.

Sin embargo, esta presión turística ha provocado diversos problemas de sostenibilidad para el medioambiente, la cultura y la sociedad en general. El anglicismo “overtourism”, entendido como la masificación turística de los destinos o desbordamiento de sus capacidades de acogida (Milano, 2018), se ha asentado recientemente en el vocabulario habitual de investigadores, técnicos y profesionales del turismo como una decepcionante alegoría del fracaso de las políticas de sostenibilidad turística diseñadas hasta la fecha. Es en este contexto es cuando comienzan a volver a estar en boga corrientes de pensamiento que vienen los años 80 del siglo XX, como la *economía ecológica* (Gourgescu-Roegen, 1993), la *economía de estado estacionario* (Daly, 1992) o la *prosperidad sin crecimiento* (Jackson, 2011). Estos modelos se han renovado y retomado con fuerza en el siglo XXI bajo un amplio abanico teórico que abarca nociones como biomímesis o decrecimiento (Kerschner, 2003; Naredo 2006; Latouche, 2009; Taibo, 2011; Bermejo, 2014; Orchiston et al., 2016) que se asocia a nuevas formas o modelos de desarrollo denominados *postcrecientistas* (Peters, 2014; Unceta, 2014). Este renacimiento, relectura y/o reinención de esas teorías supone un interesante ejercicio para la búsqueda de vías diferentes que puedan hacer frente a la hegemónica idea de crecimiento ligado a las corrientes económicas más ortodoxas, ya que el concepto clásico de sostenibilidad definido en el Informe Meadows (1972) y ampliado y matizado en el Informe Brundtland (1987), hasta el momento no ha mostrado mucha efectividad para atajar el problema.

El concepto de postcrecimiento que se reivindica “*alude a una sociedad y/o una economía que haya superado la orientación al objetivo del crecimiento económico*” (Peters, 2014). Se plantea la necesidad de desarrollar un modelo de sociedad en la que hayamos conseguido superar la idea de crecimiento y “*centrarnos en aquellos aspectos que contribuyen efectivamente a nuestro bienestar*” (Hamilton, 2012). Como defienden algunos autores (Schneider et al., 2010; Van der Berg, 2010), no es tanto un rechazo frontal al crecimiento, sino profundizar en un “*agnósticismo crecientista*”, para que el objetivo fundamental sean las políticas sociales, medioambientales y culturales, que aporten un bienestar real y cuyos beneficios se sitúen, cuando menos, al mismo nivel o integrados con el beneficio económico que estas pudieran generar.

1 [Encuesta de Condiciones de Vida \(ECV\) del Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#)

En medio del debate sobre la sostenibilidad, la saturación de destinos, o el *overtourism*, en algunos espacios turísticos se produce un parón, un frenazo provocado por el virus COVID-19, un hecho desconocido desde que el turismo es industria. En este contexto se plantea la oportunidad de repensar el turismo y salir de esta crisis impulsando un nuevo modelo turístico que corrija los vicios adquiridos por el crecimiento frenético que ha venido experimentando esta actividad (Schneider et al., 2010).

Incertidumbre como contexto

Esta crisis ha generado una etapa de gran incertidumbre y desconfianza que nos lleva a situaciones impensadas hasta hace muy poco tiempo. Hay que admitir que en las últimas décadas han aparecido hechos y circunstancias que están transformando la esencia misma de la sociedad. La globalización, el cambio climático, el crecimiento sin límites, la crisis inducida por el sistema financiero internacional y la progresiva desaparición de reglas éticas en el ámbito social entre grupos y naciones han desembocado en situaciones de alarma que se manifiestan en los más diversos ámbitos, desde la creciente desigualdad socioeconómica a las catástrofes naturales. La crisis provocada por la COVID-19 tiene una dimensión más profunda, individual y socialmente, ya que afecta no solo a la supervivencia de personas, sino también a la sociedad en todas sus dimensiones.

En el ámbito turístico los efectos del coronavirus están condicionando fuertemente la actividad, ya que afecta directamente a las bases del sistema turístico: la movilidad y el contacto entre las personas. Está bien estudiado que la actividad turística es vulnerable (Song y Lin, 2010; Hernández Solís et al., 2012; Nieto et al., 2016) y frente a una emergencia sanitaria el turismo no es una prioridad (Universidad de Johns Hopkins, 2020). Además, la evolución de la pandemia a nivel global no hace prever cuándo será el final de esta crisis, porque algunos estudios sobre posibles escenarios hablan de un repunte recurrente en distintos meses (Sicilia, 2020). Por ello crece la incertidumbre y el miedo a la desaparición de buena parte de la actividad turística a corto plazo, con lo que esto supondría para esas economías en las que la industria turística es su principal soporte.

En este contexto, parece complicado aventurar cifras y previsiones de impacto, pero estamos acostumbrados a que los números sean siempre un referente cuando el desasosiego nos invade. La comunidad científica, las instituciones internacionales e, incluso, alguna consultora de renombre, se han puesto manos a la obra en plena pandemia y proliferar estudios cuantitativos realizados en un tiempo record, en los que se trata de estimar, con mayor o menor acierto, los números del desastre. Una lectura transversal nos permite identificar otro punto de coincidencia entre aquellos estudios sobre otras trágicas catástrofes vividas, como tsunamis, terremotos, macroincendios (Bauman et al., 2019), incluso ataques terroristas (Faulkner, 2001; Ritchie, 2008; Mair et al., 2016). Sin embargo, hay dos aspectos sustanciales que lo diferencian:

- Esta crisis no destruye infraestructuras ni devasta físicamente el territorio. Esto implica que no se pueda circunscribir a un espacio concreto (el enemigo invisible), pero, por otro lado, podría posibilitar un relanzamiento de la actividad en un menor periodo de tiempo.
- Esta crisis no sabemos cuándo va a acabar, lo que obliga a formular diferentes escenarios con diversos niveles de destrucción de riqueza y sufrimiento.

A pesar de estos condicionantes, nos urge conocer la magnitud del impacto y, como comunidad científica, debemos proponer, hacer e innovar. Evidentemente, previo análisis y diagnóstico lo más riguroso posible, planteando escenarios dinámicos, tratando de tomar en consideración el amplio número de factores y variables que intervienen en esta compleja situación. Pero en estadística existe una máxima: cuanto mayor es el grado de incertidumbre del modelo, menos fiabilidad tienen las predicciones estimadas. Como bien dice Dimitrios Buhalis *"la única certeza es la incertidumbre"* (Buhalis, 2020).

En la corta historia del turismo nunca nos habíamos enfrentado a un fenómeno de estas características, por lo que es preciso poner en valor la inteligencia colectiva como elemento clave de innovación y creación, con el fin de reforzar la salida de esta crisis, aportando trabajos de investigación que ayuden a la solución de problemas presentes y futuros.

Impacto

Con la seguridad de que el impacto socioeconómico se calculará con gran precisión cuando todo esto pase, y agarrándonos con precaución a los datos y previsiones actualmente existentes, se constatan una serie de evidencias. El 16 marzo de 2020 la WTTC estimaba una pérdida de 50 millones de empleos en el sector turístico y el 25 de marzo alcanzaba ya 75 millones de empleos (NEXOTUR, 2020; Vilarasau, 2020). Por su parte la OMT, estimaba el 5 de marzo de 2020 una disminución de 1-3% de llegadas de turistas internacionales, en relación con el crecimiento previsto del 3-4% en enero de 2020 y un impacto económico de entre 30.000 y 50.000 millones de dólares de pérdida en el gasto de los visitantes internacionales (UNWTO, 2020). 20 días después su previsión se elevaba a un 20-30% de reducción de turistas y entre 300.000 y 450.000 millones de dólares, un 30% menos que en 2019. A principios de abril la OMT dejó de publicar previsiones en su web.

Es un hecho patente que la situación actual ha congelado literalmente la actividad turística hasta con las ya consabidas repercusiones para los destinos. El drama socioeconómico es brutal, no solo para las grandes compañías con cierta capacidad de maniobra y aguante para salvar la situación², sino para aquellos pequeños y medianos empresarios hoteleros, restaurantes, guías, agencias, etc., que dependen de las ayudas e incentivos del Gobierno. En el mejor de los casos, los viajes se podrían reanudar 3 meses después de la declaración de la pandemia y con grandes restricciones.

Si bien estos datos son tan interesantes como volátiles, es importante plantearse qué factores van a condicionar la recuperación de la actividad turística. La aversión al riesgo de los turistas (el miedo) y la renta disponible van a ser elementos clave para el ritmo de recuperación de la demanda, ya que comenzarán a viajar antes aquellas personas con menor aversión al riesgo (con menos miedo a contagiarse) y con mayor nivel de renta.

El primero de estos elementos (el grado de riesgo) se irá atenuando con el tiempo, en el sentido de que la seguridad sanitaria se irá afianzando a medida que se vaya controlando la crisis. El segundo, muchas familias verán seriamente reducidos sus ingresos; sin embargo, la renta disponible (o más bien la capacidad o poder de compra) es relativa, puesto que depende de los precios de mercado y estos, cabe una alta posibilidad de que en el sector turístico se reduzcan bastante (El Universal, 2020). También es de esperar que las rentas de las familias se recuperen con el tiempo, la cuestión es cuánto tiempo... y ahí entramos en especulaciones de poca fiabilidad, porque dependerá en gran parte de las políticas de la UE.

² Es el caso de los turoperadores alemanes con TUI a la cabeza, que cierran sus operaciones hasta finales de abril (Vargas, 2020)

A esto habría que añadir los diferentes momentos en que se encuentra cada mercado emisor en relación con el desarrollo del COVID-19. Si un mercado emisor que tradicionalmente ha tenido un peso importante en la demanda del destino, comienza a desarrollar las fases más agudas del virus, la llegada de turistas se resentirá (p. ej., el mercado británico en la Costa del Sol). En cualquier caso, estas afirmaciones hay que tomarlas con mucha precaución porque, dado el grado de incertidumbre existente en la economía, la matriz de mercados tradicionalmente emisores para un destino también puede cambiar coyunturalmente.

Por supuesto, también hay que tener en cuenta el “gap” o desfase entre el final del Estado de Alarma y la recuperación de la actividad turística y aquí se deben diferenciar dos fases:

- Primero, la disponibilidad de uso pleno de los servicios e infraestructuras turísticas.
- Segundo, la progresiva recuperación de la demanda (en base a lo expuesto anteriormente).

En el lado positivo vemos que el parón económico depara una mejora en el medio ambiente, se han reducido las emisiones de CO₂, la contaminación atmosférica incluso se ha recuperado sensiblemente la capa de ozono, etc. (Gis&Beers, 2020). La consecuencia es la concesión de una brevísima moratoria al planeta, pero sabemos que esto es transitorio y que en cuanto se recuperen los niveles de producción y consumo, la insostenibilidad global del modelo productivo volverá a ser patente ya que no ha existido una transformación real de dicho modelo.

Stop and go... repensar el turismo

La mayoría de los estudios entienden que la crisis del COVID-19 va a suponer un parón en el sector turístico, pero que, antes o después, volverá a recuperarse. Las cuestiones que más frecuentemente se plantean giran en torno a si una vez que esta grave situación quede atrás ¿habrá una explosión de la demanda o será una recuperación más progresiva? en cualquier caso la mayoría de los escenarios entienden esta crisis como algo de carácter coyuntural.

La teoría del Cisne Negro (en palabras de Nassim Nicholas Taleb) *“es una metáfora que describe un suceso sorpresivo (para el observador), de gran impacto socioeconómico y que, una vez pasado el hecho, se racionaliza por retrospectión (haciendo que parezca predecible o explicable, y dando impresión de que se esperaba que ocurriera)”* parece ser correcta. Esta crisis lo más probable es que no suponga un cambio radical en el sector turístico (ni de ningún otro). Algunos filósofos empiezan a analizar cómo gran parte de la sociedad asocia las crisis al sufrimiento y este a la posibilidad de cambio (doctrina muy común en la cultura cristiana). Sin embargo, el sufrimiento es una sensación que el cerebro humano, por supervivencia, trata de olvidar y dejar atrás lo antes posible para volver estar como antes. La crisis de 2008 no nos ha llevado a ser más responsables con nuestras operaciones financieras, ni ha servido para transformar el modelo productivo, incluso ahora en plena pandemia, se busca el momento en que el sector de la construcción vuelva a ser un motor de la economía, como demuestra la Ley de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía (Noticias de la Junta, 2020), cuyo objetivo es hacer flexibles las condiciones de intervención en el territorio y los trámites administrativos.

Por el contrario, ante esta situación hay posturas (Fletcher et al., 2020) que proponen aprovechar la crisis para realizar cambios estructurales en la actividad turística, (aunque aún es complejo definir estrategias concretas dado el alto grado de incertidumbre), apostando por un futuro modelo donde se priorice un turismo de proximidad (Rajmil Bonet, 2020) basado en una mayor integración del turista con el territorio y sus valores (Orchiston et al., 2016); en definitiva, un turismo más sostenible e igualmente más seguro. Para ello sería necesario una mayor retroalimentación entre el sector y la ciencia, siendo muy proactivos y abordando los retos de la actividad turística con inteligencia y conocimiento para poder ajustar el modelo; pero, sobre todo, actuar pensando en el interés general de la sociedad y no tanto en los intereses de determinados actores económicos con gran influencia o poder de mercado.

Cuando se habla de la resiliencia de los destinos como la capacidad para sobreponerse a las crisis y volver a un estado de normalidad (Orchiston et al., 2016) ¿Se está haciendo referencia a volver a la senda de crecimiento pre-COVID-19 con todos los problemas que estábamos viendo que ello generaba? (Scott et al., 2010; 2006Hall et al., 2018) ¿Cuál es el rumbo que plantean las estrategias de recuperación definidas por las principales regiones turísticas en Europa? ¿Se apuesta por el cambio o por la continuidad?

Análisis de estrategias de recuperación turística frente al COVID-19

En este análisis de las estrategias de recuperación se va a comprobar si la crisis se está traduciendo en un cambio real de modelo hacia un sistema turístico con mayores cotas de sostenibilidad (Thiel Ellul y Navarro Jurado, 2018) o en el sentido que definen las teorías postrecentistas (Schulz y Bailey, 2014; O'Neill et. al, 2018). Para ello nos hemos centrado en las estrategias que se están definiendo en la Unión Europea y sus diferentes regiones con tradición turística, dado que el sistema turístico europeo constituye el primer destino turístico del mundo con más de 716 millones de llegadas de turistas internacionales en 2018, que representan el 51% de los flujos internacionales de turistas y el 39% de los ingresos mundiales, lo que supone cerca del 10% al PIB de la Unión Europea (OMT, 2018). Dicho análisis permitirá comparar cómo distintos destinos están monitorizando, apoyando, comunicando y llevando a cabo la reconstrucción de un sector que se ha visto seriamente afectado por las restricciones impuestas a los viajes por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este proceso se completa con una comparación de las medidas actuales con aquellas que se ejecutaron en la crisis sanitaria del SARS de 2003 en Asia.

Análisis de estrategias propuestas por la Comisión Europea

La respuesta de la Unión Europea ante la pandemia del COVID-19 puede desgranarse en la comunicación de la Comisión al Parlamento, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones *"El turismo y el transporte en 2020 y en adelante"*. En ella se establece la hoja de ruta común europea para el levantamiento de las medidas de contención del coronavirus e incluye un paquete de medidas hacia la recuperación del turismo y el transporte con el fin de garantizar que la Unión conserve su posición de líder mundial del turismo.

Entre las medidas inmediatas para aliviar la situación, la Unión ha puesto en marcha iniciativas para resolver el problema de la falta de liquidez de muchos actores del sector, desbloqueando fondos financieros y recomendando el ofrecimiento de bonos a pasajeros y viajeros como alternativa al reembolso de viajes; ha aportado fondos para la protección

del empleo haciendo hincapié en la mejora de capacidades de los trabajadores y desempleados para afrontar una transición ecológica y digital. Por último, apuesta por la promoción del turismo local, es decir, el turismo nacional y de interior de la Unión, una modalidad que se verá reforzada con la propuesta del Año Europeo del Ferrocarril 2021 y que se enmarca en el enfoque estratégico de la Comisión para una economía azul sostenible que impulsará la transición hacia un modelo más sostenible de turismo costero y marítimo, apoyando también el agroturismo como modelo sostenible en las zonas rurales.

Además de las medidas inmediatas, la ambición de la Comisión con respecto al turismo es mantener a Europa como primer destino turístico mundial en términos de valor, calidad, sostenibilidad e innovación y esta visión será apoyada con instrumentos financieros dedicados e inversiones en los diferentes niveles territoriales. El elemento central de la nueva estrategia para abordar los desafíos comunes más a largo plazo es la sostenibilidad que contribuya a alcanzar el Pacto Verde Europeo, siendo los objetivos lograr un transporte asequible, sostenible, una conectividad mejorada, impulsar una gestión inteligente de los flujos turísticos, diversificar la oferta turística luchando contra la estacionalidad, poner de relieve la diversidad cultural y paisajística de toda Europa, mejorar la formación de los trabajadores, en especial las competencias relacionadas con la sostenibilidad, y promocionar alojamientos sostenibles mediante la adopción de etiquetas ecológicas, sistemas de gestión y auditoría medioambientales. El segundo pilar sería la transición digital como elemento potencial para optimizar la gestión de los flujos, poder ofrecer un uso más eficiente de los recursos y permitir conocer mejor las necesidades de los turistas y su tendencia.

A priori en la comunicación de la Comisión no se identifica un discurso que pueda conectarse de forma directa con las estrategias de postrecimiento turístico, pues no se cuestiona el modelo turístico actual ni se hace referencia a los conflictos derivados de un posible exceso de turismo (*overtourism*) en los destinos o sus posibles manifestaciones tales como la congestión, la privatización de espacios públicos, la sobrecarga de infraestructuras, la pérdida de sentimiento de pertenencia al lugar o el desmantelamiento de la conectividad sociocultural señalados en los estudios de Novy y Colomb (2016) y Milano (2017). Aunque sí es cierto que algunos de los objetivos enumerados a largo plazo podrían considerarse como intentos de mitigar el *overtourism* como, por ejemplo, la desestacionalización y la diversificación (Milano, 2018), hasta que no se concrete la Agenda Europea para el turismo 2050 no puede afirmarse que la nueva estrategia imponga límites al crecimiento y trascienda a los modelos turísticos predominantes.

Conviene señalar que las medidas de la Comisión no dejan de ser recomendaciones, mientras que la decisión final depende de los Estados Miembros, razón que justifica el análisis de las respuestas de los estados miembros a través de las estrategias y acciones de sus regiones turísticas. Para tal fin se han analizado una selección de casos de estudio que tienen en común su participación en NECSTOUR, una red europea de 34 regiones turísticas y 30 miembros asociados (universidades, institutos de investigación, asociaciones de turismo sostenible y representantes de empresas turísticas) que trabaja proactivamente compartiendo buenas prácticas y estableciendo alianzas para que los destinos puedan lograr un enfoque más inteligente y sostenible del desarrollo turístico.

Estrategias de las regiones pertenecientes a NECSTOUR

Se han revisado las acciones que han puesto en marcha contra la pandemia las siguientes regiones: Bélgica (Flandes, Valona, Bruselas), Francia (Île de France y Occitania), Italia (Liguria, Cerdeña y Toscana), Países Bajos (Limburgo), España (Cataluña, Andalucía, Islas Baleares, Islas Canarias y Comunidad Valenciana), Croacia (Istria), Irlanda (Donegal), Dinamarca (Costa Oeste) y Escocia. Se trata de una muestra de 18 destinos distribuidos por toda la geografía europea que reciben anualmente millones de turistas. Entre ellos se encuentran destinos urbanos, destinos de turismo cultural, destinos litorales asociados a

un turismo marítimo y al binomio sol y playa. Las medidas que han tomado los territorios que conforman el área de estudio se agrupan en varias categorías: información y monitorización, gobernanza, alivio fiscal, liquidez, protección de los trabajadores, asistencia técnica, análisis de datos, promoción, plan de recuperación y turistas.

El primer grupo de medidas (información y monitorización) alude a las iniciativas que los destinos han puesto en marcha para informar sobre las medidas legislativas, ayudas, normas y protocolos que los gobiernos han aprobado a raíz del coronavirus. Doce de las regiones integradas en NECSTOUR han creado sitios web específicos y líneas telefónicas gratuitas para informar sobre la COVID-19 tanto a turistas como a empresarios.

La categoría de gobernanza se refiere a la colaboración entre administraciones públicas o la creación de equipos de gestión de crisis, de modo que en 10 de los casos analizados se tomó alguna de estas medidas para poder dar una respuesta coordinada y efectiva. En este apartado destacan la creación en Toscana de un equipo de gestión de crisis que integra al gobierno regional en materia turística, la agencia digital regional, los ayuntamientos, aeropuerto y puerto, entre otros actores claves. Limburgo también debe ser destacado por crear una fuerza regional que se compone tanto del gobierno regional como de empresas y representantes del sector privado. La colaboración público-privada también se da en el caso de la Comunidad Valenciana, caracterizada por la coordinación intergubernamental, ya que diferentes agencias regionales han colaborado estrechamente para desarrollar protocolos de acción y medidas extraordinarias como, por ejemplo, para medicalizar hoteles.

Las categorías que agrupan un mayor número de acciones son las enmarcadas en respuestas de tipo económico y que tienen como objetivo buscar el alivio fiscal de las empresas, que estas superen la falta de liquidez del sector y, por último, proteger el empleo turístico. Respecto al alivio fiscal, pueden ponerse de relieve el aplazamiento del pago de impuestos como el IVA, contribuciones o seguros sociales y el impuesto de sociedades. En relación con la falta de liquidez de las empresas se han liberado presupuestos o creados fondos de solidaridad para las pequeñas y medianas empresas, líneas de préstamo para facilitar el crédito, etc. En cuanto a la protección de los trabajadores del sector se han reducido o cancelado las cuotas de los trabajadores autónomos y se han flexibilizado los programas de desempleo para cubrir a todas las personas que no han podido trabajar por el confinamiento en España, Italia y Bélgica.

Entra las medidas de asistencia técnica algunas regiones como Occitania, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, Toscana y Escocia han trabajado para garantizar el aprendizaje a distancia para desempleados, ya sea mediante plataformas de aprendizaje o través de talleres digitales o *webinars* temáticos.

También, se han ejecutado acciones relativas al análisis de datos. Así pueden identificarse acciones como encuestas periódicas en Valona para medir el impacto del coronavirus en el sector. Con el mismo fin en Occitania se realiza un seguimiento semanal con las federaciones empresariales. En Toscana se han ofrecido estudios periódicos de los mercados emisores. Escocia, Andalucía, Canarias y Cataluña han sido lo más proactivos en este apartado, desarrollando diferentes herramientas para proporcionar datos que orienten las acciones para combatir a la COVID-19: encuesta semanal a los gestores de alojamiento turístico reglado, análisis de sentimiento y escucha activa en medios sociales e Internet, así como la elaboración de informes semanales con datos sobre búsquedas de vuelos, reservas y capacidad de asientos ofertada por las aerolíneas.

Otra batería de acciones corresponde a las campañas de promoción de los destinos que consisten en realizaciones audiovisuales que tratan de captar a turistas potenciales. En este caso se puede señalar que casi todas las regiones han llevado a cabo alguna campaña de publicidad digital durante el confinamiento alentando a los turistas a quedarse en casa, recordándoles sus atractivos turísticos y animándolos viajar cuando se vuelva a la

normalidad. Apuntar que las regiones españolas de Islas Baleares, Cataluña y Andalucía están trabajando en un plan de recuperación del turismo a medio y largo plazo, pero aún no existe información pública que permita valorar si incluyen estrategias de postcrecimiento.

En último lugar se encuentran las acciones destinadas a turistas, entre las que hay que resaltar los vouchers, que tratan de que los turistas afectados por el COVID-19 no cancelen sus viajes y los pospongan como así ha sucedido en Bélgica, Países Bajos, y los bonos turísticos, medidas que pretenden incentivar la demanda turística de determinados segmentos. En el caso de España destinos como Galicia y Málaga ofrecerán condiciones especiales o bonos turísticos al colectivo de sanitarios. En Italia han ido más allá y las familias con ingresos bajos recibirán un bono turístico de 500 euros para gastar en hoteles y albergues el país.

Análisis de las recomendaciones de la OMT

Las actuaciones de las regiones europeas se alinean con las prioridades para la recuperación del turismo que ha marcado la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), que pueden resumirse en: liquidez y protección del empleo, recuperación de la confianza basada en la seguridad, colaboración público-privada, apertura de fronteras con responsabilidad, armonizar protocolos y procedimientos, transformación digital de los empleos e innovación y sostenibilidad como pilares. Sin embargo, la sostenibilidad y la innovación no son precisamente valores nuevos que hayan irrumpido en el escenario turístico a raíz de la crisis sanitaria, y, además, se enmarcan siempre en una lógica que no renuncia al crecimiento de la actividad tratando de compatibilizarlo con el respeto al medio.

Algunas señales sobre cómo pueden tomar forma o concretarse este tipo de medidas, abogan por la transformación digital y la consolidación de ecosistemas de innovación, innovación en modelos de negocios, aceleración de la transición hacia una economía circular, reducción de la huella de carbono para mitigar la crisis de cambio climático y definir capacidades de carga y avanzar en la gestión efectiva de los destinos a partir de sistemas de indicadores y monitorización, como ya viene haciendo la propia organización mediante la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible.

De todas las prioridades, la que mayor impacto podría tener en la creación y promoción de un nuevo paradigma de desarrollo turístico es la que propone la innovación y la sostenibilidad como la nueva normalidad, que, según la OMT, requiere un nuevo enfoque y una nueva lógica de sistemas y redes (Romero-Padilla et al., 2020). En la realidad se topa una vez más con la casuística presentada anteriormente en la Unión Europea, pues la OMT es un organismo internacional adscrito a las Naciones Unidas que promueve el turismo, pero no tiene competencia para imponer sus prioridades y recomendaciones en los estados miembro

Conclusiones

El análisis de las acciones propuestas apunta en su mayoría a una vuelta lo antes posible a la senda de crecimiento prevista y cortada bruscamente en marzo de 2020. Hasta la fecha las estrategias de recuperación se definen, mayormente, como medidas de choque (incluso, en algunos casos se denominan así) de aplicación a corto plazo, sin plantearse a un horizonte temporal más amplio. En este sentido son pocas las iniciativas que defienden abiertamente el aprovechar esta crisis, y las más que previsibles implicaciones que va a tener en la percepción de la demanda (evitar masificación fundamentalmente), para buscar una vía alternativa de gestión de destinos que priorice el respeto a

las capacidades de acogida y a la gestión de flujos frente a la promoción masiva de destinos y las estrategias de precios y productos para captar más demanda que su competidor al coste que sea necesario. Son pocos los destinos que han tratado de consensuar entre sus principales actores estrategias de recuperación fijándose en los errores del pasado para tratar de evitarlos. Son pocos los actores turísticos que han visto este parón de la actividad como una oportunidad para mejorar la calidad y sostenibilidad de los destinos. Y son menos aún los que han sido capaces de querer entender que la sostenibilidad turística como un concepto integral, el cual no se puede parcelar separando la recuperación económica de la medioambiental, social, cultural... o sanitaria.

Mientras la industria turística tenga plena legitimidad para consolidar beneficios dentro de un creciente liberalismo económico que suaviza las restricciones y el control a la forma de producir servicios turísticos, es complicado promover un cambio de modelo salvo que se haga de abajo hacia arriba, las conocidas estrategias *bottom-up*, las cuales han brillado por su ausencia en las estrategias de recuperación analizadas, todas diseñadas por las "elites turísticas" de los destinos. Por tanto, se podría añadir, que son pocos los destinos que han aprovechado para redefinir una política turística contando con una base amplia de participación, lo cual, en las circunstancias acaecidas, hubiera sido más que pertinente.

Como analiza el filósofo coreano Byung-Chul Han (2020) cuando plantea "*Somos nosotros, personas dotadas de razón, quienes tenemos que repensar y restringir [...] nuestra ilimitada y destructiva movilidad, para salvarnos a nosotros, para salvar el clima y nuestro bello planeta*"; sin duda, cabe preguntarse por la posibilidad de transformación potencial de ciertas estructuras de la demanda... ¿hemos aprendido algo sobre lo fatuo y fútil de muchos de nuestros consumos?, ¿hemos aprendido a vivir prescindiendo de ellos? Estas cuestiones sí pueden tener importantes implicaciones en término de procesos reeducativos que tendríamos que interiorizar los consumidores.

No hablamos de que los efectos que se estén generando en la economía sean los que se persigan cuando se hable de imponer criterios de sostenibilidad más restrictivos desde las teorías decrecentistas o postdecrecentistas, ni mucho menos, sino más bien de los posibles procesos de pedagogía social que se puedan generar. Nos referimos a la autoimposición de restricciones, redistribución de consumos, aprovechamiento de recursos... Quizá esta crisis nos esté indicando (una vez más) que la esperanza de cambio debe brotar de la demanda... seguimos a la espera.

Bibliografía

- Bauman, M. J., Yuan, J., y Williams, H. A. (2019). Developing a measure for assessing tourists' empathy towards natural disasters in the context of wine tourism and the 2017 California wildfires. *Current Issues in Tourism*, 1-16. doi: 10.1080/13683500.2019.1681944
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. HEGOA y Universidad del País Vasco.
- Buhalis, D. (2020). La única certeza es la incertidumbre [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://buhalis.blogspot.com/>
- Byung-Chul, H. (2020, 22 de marzo). La emergencia viral y el mundo de mañana. Byung-Chul Han, el filósofo surcoreano que piensa desde Berlín. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html>
- Chien, G. C. L., y Law, R. (2003). The impact of the Severe Acute Respiratory Syndrome on hotels: A case study of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 327-332. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00041-0
- Cooper, M. (2006). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2-3), 117-131. doi: 10.1300/J073v19n02_10
- Daly, H. E. (1992). *Steady-state economics*. London, Earthscan Publications Ltd.
- El Universal. (2020, 4 de marzo). ¿Cuánto han bajado los precios de vuelos a Europa por el coronavirus?. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/cuanto-han-bajado-los-precios-de-vuelos-europa-por-coronavirus>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blázquez-Salom, M., y Blanco-Romero, A. (2020, 24 de marzo). *Tourism, Degrowth, and the COVID-19 Crisis*. Political Ecology Network. Recuperado de <https://politicalecologynetwork.org/2020/03/24/tourism-degrowth-and-the-covid-19-crisis/>
- Georgescu-Roegen, N. (1993). *Thermodynamics and We the Humans, Entropy and Bioeconomics*. J. Martinez-Alier and E. Seifer. Milan, Nagard: 184-201.
- Gis&Beers. (2020, 22 de marzo). España: descenso de contaminación por Coronavirus. *Gis&Beers*. Recuperado de <http://www.gisandbeers.com/espana-descenso-no2-contaminacion-por-coronavirus/>
- Hall, C. M., Prayag, G., y Amore, A. (2018). *Tourism and resilience: individual, organisational and destination perspectives*. (C. Cooper, C. M. Hall, y D. J. Timothy, Eds.). Channel View Publications.
- Hamilton, C. (2012). *El fetiche del crecimiento*. 2ª ed. Pamplona: Laetoli.
- 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.
- Informe Brundtland(1987).
- Informe Meadows (1972).
- Israeli A.A., y Reichel A. (2003). Hospitality crisis management practices: the Israeli case. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 353-372. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00070-7
- Jacobs, M. (1991). *The Green Economy*. Pluto Press, Londres.
- Kerschner, C. (2003). *The Steady State Economy: The only path to a sustainable future?* Institute for Business Studies and Economics, Vienna, University of Vienna, master: 1-160.
- Latouche, S. (2009). *La apuesta por el decrecimiento*. Icaria, Barcelona.
- Mair, J., Ritchie, B. W., y Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1-26. doi: 10.1080/13683500.2014.932758
- Milano, C. (2017). *Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Mitchell, D. (2003). *The right to the city*. Guilford Press, New York.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 551-564. doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.041
- Naredo L. M. (2006). *Metabolismo económico y deterioro territorial. Tendencias en curso y posibles remedios*. Archipiélago: Cuadernos de

- crítica de la cultura, ISSN 0214-2686, N° 71.
- NEXOTUR. (2020, 16 de marzo). Según WTTC, peligran 50 millones de empleos del Sector Turístico. *NEXOTUR.com*. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/106750/NEXOTUR/Segun-WTTC-peligran-50-millones-de-empleos-del-Sector-Turistico.html>
- Nieto, J., Román, I., y Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo internacional en España. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 271-283.
- Noticias de la Junta. (2020, 18 de mayo). La Ley de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía inicia su tramitación. *Noticias de la Junta*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/infraestructuras/151951/ConsejodeGobierno/Fomento/Ley-delSuelo/LISTA/Urbanismo/Planeamiento>
- Novy, J., y Colomb, C. (2016). Urban tourism and its discontents. An introduction. En C. Colomb, y J. Novy. (Eds.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 1-30). London: Routledge/Taylor&Francis.
- O'Neil, D.W., Fanning, A.L., Lamb, W.F., y Steinger, J.K. (2018). A Good Life for All within Planetary Boundaries. *Nature Sustainability*, 1(2), 88-95.
- Orchiston, C., Prayag, G., y Brown, C. (2016). Organizational resilience in the tourism sector. *Annals of Tourism Research*, 56, 145-148. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.002
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Priorities for tourism recovery*. Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Global and regional tourism performance*. Recuperado de <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Peters, S. (2014). Post-crecimiento y buen vivir: ¿Discursos políticos alternativos o alternativas políticas?. En G. Endara. (coord.), *Postcrecimiento y Buen Vivir: Propuestas globales para la construcción de sociedades equitativas y sustentables* (pp.93-122). FESILDIS. 1ª ed. Quito: Andrea Carrillo.
- Pine, R., y McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143. doi: 10.1108/09596110410520034
- Rajmil Bonet, D. (2020, 28 de marzo). ¿Apostaremos por el turismo sostenible cuando el confinamiento finalice?. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200328/48105019477/fin-confinamiento-apostar-turismo-sostenible-brl.html>
- Ritchie, B. W. (2008). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 29, 917-928. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.004
- Romero-Padilla, Y., Romero-Martínez, J.M., y Navarro-Jurado, E. (2020). *Reflexiones desde el post-crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo post-covid-19*. El turismo después de la Pandemia Global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Schneider, F., Kallis, G., y Martínez-Alier, J. (2010). Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 18, 511-518. doi: 10.1016/j.jclepro.2010.01.014
- Schulz, C., y Bailey, I. (2014). The green economy and post-growth regimes: opportunities and challenges for economic geography. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 96(3), 277-291. doi: 10.1111/geob.12051
- Scott, N., Laws, E., y Prideaux, B. (2010). *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*. Ed. Taylor and Francis.
- Sicilia, A. (2020, 19 de marzo). Al menos 18 meses de "distancia social" según científicos del Imperial College. *Público*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/alberto-sicilia/2020/03/19/al-menos-18-meses-de-distancia-social-para-terminar-con-la-epidemia/>
- 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
- Taibo C. (2011). *El decrecimiento explicado con sencillez*. Ed. Los Libros de la Catarata. Madrid.
- The World Travel & Tourism Council (WTTC). (2003). *SARS has a massive impact on travel and tourism in affected destinations*.
- Thiel Ellul, D., y Navarro Jurado, E. (2018). *Medición y análisis de la sostenibilidad: Indicadores sintéticos a través de métodos multicriterio y su relación con el turismo en el litoral de Andalucía*. Editorial Síntesis, Madrid.

- Unceta, K. (2014). *Desarrollo, postcrecimiento y Buen Vivir: Debates e interrogantes*. Acosta, A. y Martínez, E. (Comp.). 1ªed. Quito: Abya-Yala.
- 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>
- UNWTO. (2020). *COVID-19 Respuesta*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Van den Bergh, J. (2010). Relax about GDP growth: implications for climate and crisis policies. *Journal of Cleaner Production*, 18, 540-543. doi: 10.1016/j.jclepro.2009.08.011
- Vargas, Á. (2020, 22 de marzo). Los TTOO extienden la suspensión de operaciones hasta finales de abril. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/135478_los-ttoo-extienden-la-suspension-de-operaciones-hasta-finales-de-abril.html
- Vilarasau, D.R. (2020, 26 de marzo). Advierten al G20 de un colapso catastrófico en el sector viajes y turismo. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/135602_advierten-al-g20-de-un-colapso-catastrofico-en-el-sector-viajes-y-turismo.html



El papel de los datos en la gestión y recuperación de los destinos turísticos en la crisis de la COVID-19

Palabras clave: Big Data turístico; gestión; recuperación; seguridad; productos; búsquedas de vuelos.

**Carlos Sintés
González**

Mabrian Technologies

Graduado en Sociología, especializado en Urbanismo y Territorio en la UCM. Analista de Big Data aplicado al turismo en Mabrian Technologies y parte del equipo de Customer Success desde 2018.

Gestión

La generación de datos turísticos durante la pandemia

Aunque la industria turística se ha detenido por completo, la generación de Big Data relativo a la actividad turística no ha cesado, como tampoco el procesamiento y análisis de dichos datos durante los meses más duros de la pandemia. Por ejemplo, la actividad en redes sociales no ha hecho más que aumentar a medida que avanzaban las semanas de confinamiento. De estas grandes fuentes de datos, se ha podido extraer mucha información relevante, en tanto que escucha activa, pues es el lugar donde cualquier individuo puede expresarse sin ser condicionado por las preguntas de un encuestador.

La Plataforma de Inteligencia Turística de Mabrian Technologies, consciente de la situación actual, ha tratado en estos meses de adaptar el análisis que ya realizaba de la información relevantemente turística que se puede extraer de redes sociales a medir el impacto de la crisis del COVID-19 en los diferentes destinos turísticos de todo el mundo.

Esta información generada por Mabrian se obtiene mediante un software desarrollado continuamente durante años, basado en avanzadas técnicas de PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural). Esto implica un análisis de las menciones y comentarios espontáneos que generan los propios turistas sobre su experiencia en el destino, tanto a nivel global como a un nivel muy concreto, siendo capaz la herramienta de llegar a procesar información sobre la satisfacción y el interés sobre atractivos turísticos muy concretos, como, por ejemplo, una playa o una estatua, siempre en función de las características del destino.

Siempre en función de la legislación en cuanto a protección de datos y bajo una estricta ética basada en el no almacenamiento de información personal, también se pueden analizar estos datos según nacionalidad y/o región concreta de procedencia, e, incluso, según edad y género del usuario de redes sociales.

Lo habitual era que la gran mayoría de menciones turísticamente relevantes sobre un destino se produjeran durante la estancia en ese destino, representando este volumen aproximadamente un 85% de las menciones, mientras el 15% restante se produjera antes o después de la estancia, hablando ya fuera de las expectativas previas al viaje, planes, consejos, recomendaciones, quejas, deseo de volver, etc. En las primeras semanas, sobre todo, pero también en estos momentos, ya entrados en junio 2020, se siguen recogiendo gran cantidad de menciones de turistas los cuales han visto frustradas sus vacaciones, hablando de los planes que tenían, incluso de cuando piensan retomar sus intenciones, o hablando de estancias pasadas en el destino.

Como es normal, el volumen de menciones turísticas ha descendido con el parón de la actividad, llegando a 0 el volumen de menciones turísticas presenciales producidas en el destino. En cambio, las menciones turísticas realizadas por los turistas desde sus lugares de origen han aumentado exponencialmente, y si bien es cierto que no igualan el volumen de menciones total generado en periodos de tiempo ordinarios, la información que se genera es aún suficiente y representativa como para hacer análisis muy valiosos que han ayudado a entender y gestionar la imagen que se ha conformado de estos destinos

durante estos meses anómalos. Y es que la imagen del destino, lo reforzada o afectada que se desprenda de esta situación la marca de cualquier destinación turística, afectara profundamente a su proceso de recuperación turística.

La aplicación del *big data* turístico durante el encierro

Uno de los indicadores clave para valorar la experiencia turística en el destino es el Índice de Percepción de Seguridad (en adelante PSI). Mediante el análisis PNL de las menciones turísticamente relevantes en redes sociales, este índice mide que tan seguros sienten los turistas a un destino concreto. Se hace hincapié en que lo que se mide es puramente la percepción de seguridad expresada espontáneamente por los visitantes, y no que tan seguro es realmente, a efectos prácticos, un destino.

Este índice se construye en una base 100 a 0, es decir, su punto de partida son 100 puntos (máxima seguridad percibida) y a medida que se procesan menciones turísticas hablando negativamente sobre seguridad, el índice va variando hacia la valoración 0 (mínima seguridad percibida). Se considera que una mención turística es negativa en cuanto a seguridad cuando se usan términos relacionados con robos, manifestaciones, muertes, pandemia, etc.

Así, la relación entre el PSI y el COVID-19 no es directa, puesto que no se puede considerar toda mención que relacione el COVID con un destino turístico como negativa. Si estas menciones que relacionan destinos y el virus contienen expresiones relacionadas con lo comentado antes, sí, afectarían al PSI.

Se establecen, pues, dos dimensiones que no se relacionan directamente, pero que pueden estudiarse en conjunto o por separado.

El volumen de menciones sobre los destinos con el COVID-19 indicará qué tanto se está relacionando el virus con un destino concreto.

El Índice de Percepción de Seguridad detallará (puesto que en los meses de cuarentena difícilmente puede haber problemas de seguridad no relacionados con la pandemia) si esta relación mostrada en las menciones turísticas está afectando negativamente a los destinos.

El Caso Benidorm

Durante los primeros días de la pandemia, Benidorm fue uno de los destinos de los que más se habló, pues en la ciudad se encontraba una cantidad importante de turistas internacionales disfrutando del clima y la infraestructura turística del destino. La situación era propensa para que se generara un brote importante de la enfermedad dado que a estas personas les era imposible mantener las medidas de seguridad por el simple hecho de estar lejos de casa, y no solo esto, sino que necesariamente pasarían por gran cantidad de infraestructuras como hoteles, autobuses, aeropuertos, aviones donde en esos momentos iniciales de la pandemia difícilmente podían mantenerse dichas medidas.

La evolución de las menciones turísticas relacionando Benidorm con el COVID-19 presenta un gran pico de menciones a mediados de marzo (Gráfico 1). Es en estos días cuando se produce el primer descenso importante del PSI (Gráfico 2), pasando el 16 de marzo de 96 puntos a 86 puntos el 26 del mismo mes. Es cierto que es un descenso importante, pero una puntuación de 86 puntos ni mucho menos puede llevar a concluir que los visitantes percibieran al destino como inseguro.

Teniendo esta información disponible, además de datos más específicos, como las principales expresiones y palabras que se estaban usando para relacionar el COVID-19 y el destino, lo que son las preocupaciones y percepciones principales de los usuarios de las redes sociales, los responsables de Benidorm tenían la capacidad de elaborar mensajes concretos para segmentos concretos, ya fueran mensajes de tranquilidad, de prevención, de ayuda, etc.

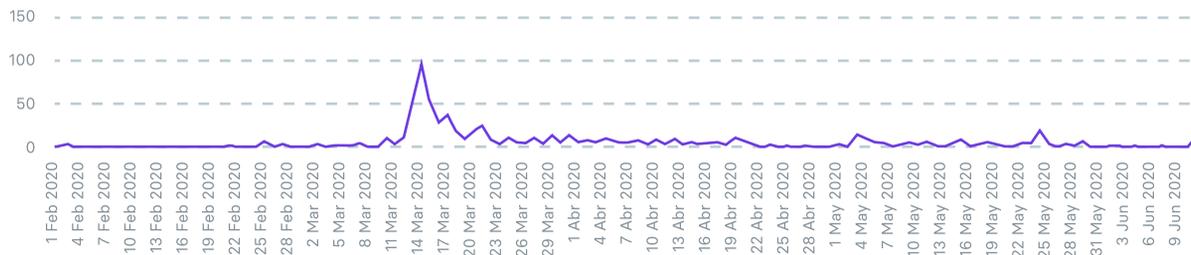


Gráfico 1.- Evolución de las menciones turísticas relacionadas con el COVID-19. Benidorm.

Fuente: Mabrian Technologies



Gráfico 2.- Evolución del Índice de Percepción de Seguridad. Benidorm.

Fuente: Mabrian Technologies

Así, pese a que el aumento del nivel de menciones fue de una magnitud considerable, no lo fue así el descenso de la seguridad percibida, que se ha mantenido relativamente estable teniendo en cuenta el contexto hasta junio de 2020.

El Caso Madrid

Como puede observarse en los Gráficos 3 y 4, la evolución de ambos datos en Madrid ha sido bastante diferente a la de Benidorm. Si bien es cierto que la cantidad de menciones turísticas total relacionando el destino con el virus es mucho mayor en la capital, cuando se pone en contexto al total de menciones turísticas se obtiene que el volumen relativo de estas relacionadas con el virus sobre el total es similar entre Benidorm y Madrid. Así pues, puede hablarse de similitudes entre las gráficas de evolución de menciones, localizándose en ambas el mayor pico de menciones turísticas el 14 de marzo, punto a partir del cual empiezan a descender, más abruptamente para Benidorm, que en pocas semanas llega a un volumen muy bajo, y un descenso más prolongado para Madrid, aunque sin volver tampoco en ningún momento a los niveles de mediados de marzo.

Donde sí se observan diferencias notables en la evolución de la Percepción de Seguridad. En Benidorm, a finales de marzo se registran los niveles más bajos, entre una y dos semanas tras el día con más menciones turísticas relacionando el destino y el virus. En cambio, en Madrid, el descenso más importante en cuanto a percepción de seguridad se produce apenas tres días después del 14 de marzo, y aunque la tendencia hacia la recuperación de los niveles de Seguridad Percibida previos ha sido constante, con altibajos, el índice se encuentra aún lejos de los niveles previos a la pandemia.

Parte II. Planteando retos y oportunidades para el turismo en el escenario de la COVID-19

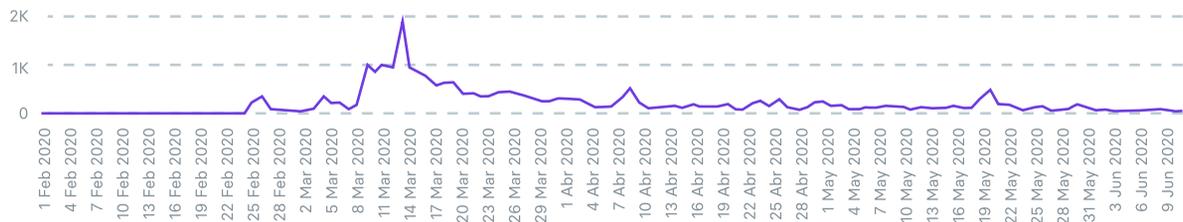


Gráfico 3.- Evolución de las menciones turísticas relacionadas con el COVID-19. Madrid.

Fuente: Mabrian Technologies



Gráfico 4.- Evolución del Índice de Percepción de Seguridad. Madrid.

Fuente: Mabrian Technologies

La imagen de Madrid como destino turístico, en cuanto a cómo de segura la perciben los visitantes, se encuentra aún inmersa en un largo proceso de recuperación. Cabe destacar como, en las últimas semanas, las manifestaciones de distinta índole producidas en la capital, han contribuido a frenar la recuperación de la seguridad percibida, pues los turistas en 2020, pese a no estar en el destino, reciben información completa y actualizada de todo lo que sucede en los destinos que tienen en su punto de mira turístico.

La curva de menciones turísticas relacionando los destinos con el virus tienen patrones similares (y también similitud en los volúmenes relativos), no es así la Percepción de Seguridad. Como se ha dicho y siendo conscientes de que la situación global no ha sido la misma en los diferentes destinos seleccionados, si bien la relación entre ambos datos no es directa, sí está muy relacionada y ha presentado comportamientos muy diferentes en los diferentes destinos. De esta relación, puede extraerse a nivel diario, cuál es la imagen que los visitantes, potenciales visitantes principalmente en estos momentos, tienen sobre el destino; cuando este sea considerado seguro por los potenciales, es más probable que estos acudan.

Recuperación

Si algo ha demostrado la crisis del COVID-19 es que, no tanto los individuos, sino las costumbres y estructuras que estos tienen incorporadas, en las que se inscriben día a día, son moldeables. Moldeables que no frágiles, puesto que no se han destruido sino modificado. Véanse el trabajo, la educación, el comercio, incluso las relaciones personales... En mayor o menor medida, todas estas estructuras han debido adaptarse a los requerimientos del momento.

El turismo se ha convertido en una de estas estructuras interiorizadas en la gran parte de la población de las sociedades modernas. Si bien es cierto que esta costumbre-estructura se ha suspendido por completo, es inconcebible que no se retome.

¿Cómo se retomará? Más allá de normativas y regulaciones, ¿qué tendencias se verán reforzadas y cuáles se verán perjudicadas? En principio la respuesta a esta pregunta parece lógica; el debilitamiento del turismo de masas, evitar las grandes aglomeraciones y decantarse por productos “alternativos” al turismo tradicional como pueden ser escapadas rurales, de bienestar o deportivas, por ejemplo.

Cuesta pensar que Barcelona no seguirá siendo visitada por cientos de miles de personas, que los hoteles todo incluido no reabran sus piscinas a sus clientes, o que las playas de Baleares no volverán a estar repletas de personas de todo el mundo. Pero al menos al corto-medio plazo debe haber un proceso de adaptación para que esto ocurra.

El máximo exponente del turismo de masas (entiéndase este en el texto presente como simplemente grandes concentraciones de gente en zonas geográficas limitadas y concretas) en España ha sido históricamente el modelo Sol y Playa, presente en gran parte de las costas españolas, de norte a sur del país, pasando por los archipiélagos. Pese a esto, de los datos generados por Mabrian Technologies se desprende que el producto turístico que más interés ha generado a los turistas en los últimos años ha sido el Cultural, por supuesto complementario al Sol y Playa, no tanto como sustituto. Una de las grandes ventajas de la oferta turística española, que la diferencia de la presente en otros destinos es precisamente esta complementariedad entre estos dos grandes productos turísticos. Hay multitud de destinos que ofrecen un producto Sol y Playa muy bueno, pero carecen de una oferta cultural interesante, y viceversa. En España en cambio, una gran parte de los destinos turísticos es capaz de ofrecer en mayor o menor medida ambos productos con unos estándares de calidad muy altos.

Como se ha comentado, el desarrollo de los últimos meses lleva a pensar que la reanudación de la actividad turística pasará por el refuerzo de productos turísticos alternativos al turismo de masas. De hecho, en los últimos años estas tendencias ya estaban presentes. No tanto en el sentido de debilitamiento del turismo de masas, sino de fortalecimiento de estos productos alternativos.

Los datos compartidos en el Gráfico 5 hacen referencia a la evolución del interés relativo (%) hacia los diferentes Productos turísticos en España entre 2017 y 2020.

Siendo conscientes de que esta información no puede representar la base principal de futuras actuaciones, pues el contexto de la prevención y de las nuevas normativas marcará qué productos podrán desarrollarse en menor o mayor medida dependiendo de la localización y la infraestructura de estos, conocer las diferentes percepciones e intereses según los diferentes orígenes, sí puede orientarnos para desentrañar cuáles podrían ser los comportamientos futuros de los turistas que acudan a los destinos.

Al fin y al cabo, las diferencias entre turistas franceses y alemanes, por ejemplo, van a seguir existiendo, y, aunque sean diferencias distintas a las que había en el pasado, es en este pasado donde descansa lo que podría ser el inicio del entendimiento de los comportamientos en el futuro próximo.

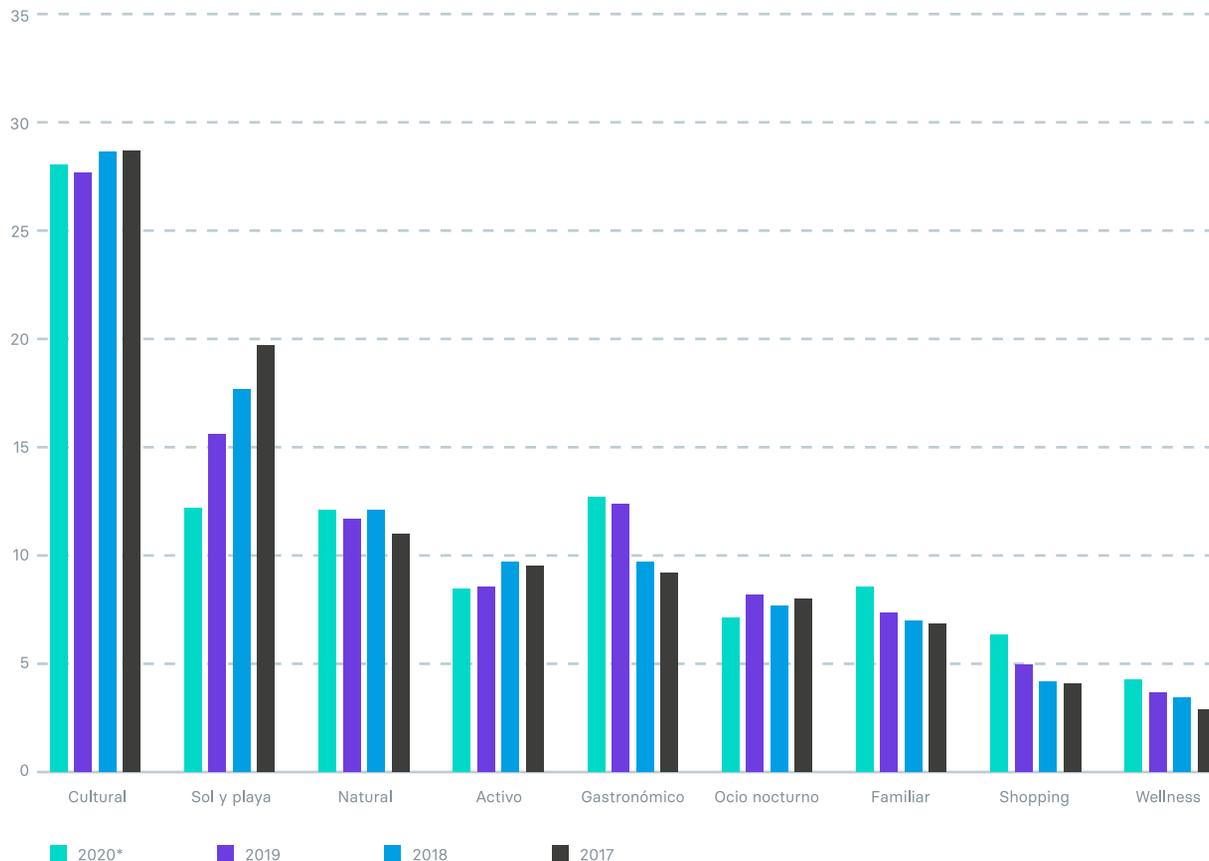


Gráfico 5.- Evolución del Interés hacia los diferentes Productos turísticos (%). España. 2019, 2018, 2017: 1 de enero a 31 de diciembre, *2020: 1 de enero a 10 de junio. Fuente: Mabrian Technologies



Gráfico 6.- Evolución de las Búsquedas de vuelo con destinos principal cualquiera de los aeropuertos indicados de España. Según fecha de realización de la Búsqueda, diario, para viajar en cualquier momento del futuro. Fuente: Mabrian Technologies

La información que se muestra agregada en el Gráfico 6 representa a todos los orígenes para años completos en un destino tan grande y variado como es España. Este ejercicio, a través de la Plataforma de Inteligencia de Mabrian Technologies, puede realizarse a nivel inclusive diario, para los mercados de origen y los destinos turísticos deseados.

A muy grandes rasgos, podemos observar como el Sol y Playa, año tras año ha ido perdiendo fuerza en cuanto a puntos porcentuales de interés, en cambio otros como el Gastronómico, el Natural, o el Wellness han ido creciendo en cuanto a importancia. Haciendo hincapié en que los datos de 2020 son en su mayoría producidos por turistas que no se encuentran en el destino (se ha explicado anteriormente el motivo de que se sigan generando datos), pese a este factor diferencial, tan importante, es remarcable que las tendencias en cuanto al interés sobre los diferentes productos turísticos en redes sociales que se venían produciendo en los últimos años se han mantenido si no acentuado.

Con esta información filtrada por países para un destino concreto, el gestor del destino sería capaz de determinar qué mensajes es más conveniente lanzar para qué mercados una vez se reinicie la intención de actividad turística para tratar de atraer el perfil deseado de visitantes a su destino. No obstante, no sabemos cuándo va a producirse este relanzamiento de la intención de viajar. ¿Cuándo van a empezar los turistas a buscar de nuevo vuelos para acudir a los destinos?

Precisamente a través de la evolución de estas búsquedas de vuelos pueden verse momentos clave en los que se empiezan a ver “brotes verdes” en cuanto al crecimiento de estas búsquedas, lo que en Mabrian se denomina “demanda inspiracional”, es decir, el momento en el que el turista empieza a buscar a dónde viajar para pasar sus ansiadas vacaciones, y debe decidir entre multitud de destinos e itinerarios existentes.

La evolución de las Búsquedas de vuelos hacia España como destino principal marcan a partir de qué momento cayó bruscamente la demanda, y como aún se mantienen niveles muy bajos respecto a las Búsquedas en un contexto “normal” como era el mismo periodo de tiempo del año 2019. No obstante, puede observarse como los últimos días de abril y primeros de mayo, coincidiendo con el anuncio de las fases de la desescalada, se produjo un aumento en las búsquedas que se mantuvo un buen número de días. Tras ese momento se produjo un descenso, pero la tendencia desde entonces ha sido positiva, culminando con un buen crecimiento el 10 de junio.

Esta información, debe analizarse para cada destino no solo teniendo en cuenta la fecha de búsqueda, sino también la fecha de viaje. Bien se puede observar que la primera semana de mayo se produce un incremento de las Búsquedas, pero ¿para qué fechas de viaje se han producido esas búsquedas? Y no solo tener en cuenta ambos espacios temporales, sino también las diferentes tendencias por mercado. Por ejemplo, los análisis que viene produciendo Mabrian Technologies para diferentes destinos españoles en las primeras semanas de junio muestran como el interés de los alemanes por viajar se mantiene, mientras que el de los británicos, por el momento, no muestra atisbos de recuperación.

Como se ha visto, la utilidad de los datos ha seguido vigente pese a la detención de la actividad turística presencial. Para la fase de Gestión, la Percepción, manejar cómo se percibía al destino en relación con el virus y a la seguridad ha podido determinar la imagen que permanecerá del destino turístico tras la pandemia. Para ello principalmente se han usado el Índice de Percepción de Seguridad y la evolución del volumen de menciones turísticas relacionando el virus directamente con el destino.

Una vez definida la imagen que se tiene sobre el destino, se puede pasar a definir a quién, cuándo y a través de qué mensajes se puede tratar de volver a atraer turistas a nuestro destino. Para esto, son claves las búsquedas de vuelos y los intereses sobre los diferentes productos.

Efectividad de las soluciones inteligentes frente a la COVID-19: ¿Puede realmente la tecnología ayudar a la recuperación del sector?

Palabras clave: Smart Cities; TIC; Destino Turístico Inteligente; Apps; Tracking tracer

Félix Herrera Priano

*Universidad de La Laguna.
Coordinador Smart Cities
/ Smart Regions - Colegio
Oficial de Ingenieros de
Telecomunicación*

Ingeniero/Dr. Ingeniero de Telecomunicación. Responsable del área de Ingeniería Telemática de la Universidad de La Laguna. Más de 20 años de experiencia en gestión/asesoramiento de administraciones públicas/organizaciones en materia de tecnología, seguridad, administración/gobierno electrónico y abierto, modernización administrativa y planificación estratégica. Desde 2011 centra su actividad en ciudades, regiones y destinos inteligentes. En la actualidad es subdirector de la Cátedra de Turismo y coordinador del grupo "Smart Cities/Regions" del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Iván González Aguiar

*Ingeniero en Informática -
Consultor Tecnológico*

Ingeniero informático por la Universidad de La Laguna. Con formación específica en Gestión de la innovación y Dirección de proyectos Ha desarrollado su experiencia profesional el ámbito tecnológico y de las telecomunicaciones, con especial dedicación al sector de alojamientos turísticos. Desarrollo sostenible, smart cities, transformación digital y turismo son algunos de sus ámbitos de actuación, así como el uso ético, razonable y responsable de la tecnología.

Introducción

Desde la aparición de la COVID-19 y ante la desesperada situación de no tener remedio parcial y, menos aún, vacuna efectiva, el planeta ha puesto la mirada en la tecnología como soporte y ayuda en una situación extremadamente grave.

Sorprende como a nivel internacional han ido surgiendo soluciones cuasi-inmediatas que han situado a las TIC como el principal valor que podría minimizar los efectos de la pandemia. Tiene en parte lógica si consideramos que este virus llega al final de una década donde el desarrollo tecnológico ha sido exponencial. Además, estamos ya inmersos en una nueva etapa donde circulan términos

tan interesantes como las THD o tecnologías habilitadoras digitales (5G, supercomputación, robótica, inteligencia artificial, internet de las cosas, ciberseguridad, blockchain, etc.). Tras más de diez años de soluciones "smart" aplicadas a nuestras ciudades, territorios, regiones, destinos, etc., sería interesante reflexionar hasta qué punto esta transformación inteligente y la tecnología de última generación están alineadas o nos preparan más y mejor frente a situaciones tan poco previstas como el COVID-19.

Puntualicemos, "smart" no significa necesariamente tecnológico; aunque es cierto que el término se ha extendido y potenciado porque la tecnología ha sido motor y palanca de cambio de muchas de las actuales transformaciones. Incluyendo el valor añadido de aportar resultados exitosos en periodos de tiempo más cortos que otras alternativas. En este artículo, y por simplificar el alcance, haremos referencia a las soluciones inteligentes que sí conllevan carga tecnológica.

La pregunta a plantear es simple: ¿hasta qué punto la tecnología puede ayudar a superar o sobrellevar mejor este complicado proceso?

Tomando como ejemplo los resultados de alguno de los sofisticados sistemas que simulaban el desarrollo y comportamiento de la pandemia, descubrimos que tampoco han acertado. Y más curioso aún que países próximos, dentro del mismo continente, por ejemplo, hayan obtenido cifras de afectados tan dispares. Parece evidente que existe una componente sociológica, cultural que, posiblemente, ha ocasionado tales divergencias. Y es que pasado el tiempo y teniendo en cuenta la importante potencia inicial de contagio, se descubre que este virus también va de eso: de personas, de culturas y de formas de comportarse o relacionarse.

Personas y localización

Muy ligado a la tecnología detectamos otro fenómeno interesante y polémico: el balance generado entre “tratar de estar seguro” (a base de soluciones tecnológicas) y “sentirse controlado”. Por esa razón muchas aplicaciones que ayudaban inicialmente a registrar y notificar a nuestros contactos han tenido que anonimizarse. Esta ciberseguridad a debate ha ocasionado un torrente de opiniones tan curiosas como dispares.

No es la primera vez que la tecnología se emplea como soporte en fenómenos masivos. Es bien conocida la utilidad de gestionar la concentración de personas en eventos multitudinarios o la notificación de incidencias de tráfico basada en las opiniones de miles de usuarios que alimentan sistemas de información para que otros hagan uso de la misma (por ejemplo, un accidente, un desvío o un simple control).

La potente alianza de Google con Apple sorprendió al mundo. Dos gigantes, competidores en cierto sentido, entendiéndose y poniendo en valor soluciones en común. Hasta el propio Bill Gates puso en duda la tecnología propuesta para prevenir la expansión del SARS-CoV-2 por la facilidad del virus a permanecer sobre cualquier superficie. Y es que el sistema de rastreo y contactos diseñado tiene elevada dependencia de todos a estar en red lo que apunta a que no sería efectiva la solución sin una elevada participación.

A mediados del mes de mayo de 2020 se publicaba un ranking con las 25 ‘apps’ de rastreo de contactos más importantes del mundo. A través de la base de datos “COVID Tracing Tracker” del MIT Technology Review es posible acceder al inventario de este tipo de aplicaciones ordenado por nivel de privacidad, transparencia o tecnología base que emplea.

Y surgió una nueva pregunta: ¿cuántas personas deberían usar estas apps para ser efectivas? Un estudio de la Universidad de Oxford de abril fijó la cifra en torno al 60 % de la población. A lo que siguió una nueva polémica matizando que en entornos menores también podían resultar efectivas. La realidad es que ningún país ha alcanzado elevados niveles de uso.

Si reducimos los contactos potencialmente infecciosos en un 20% y un 56% de la población usa una ‘app’ de rastreo, se puede frenar la epidemia considerablemente. La aplicación tiene efectos positivos con cualquier nivel de uso.

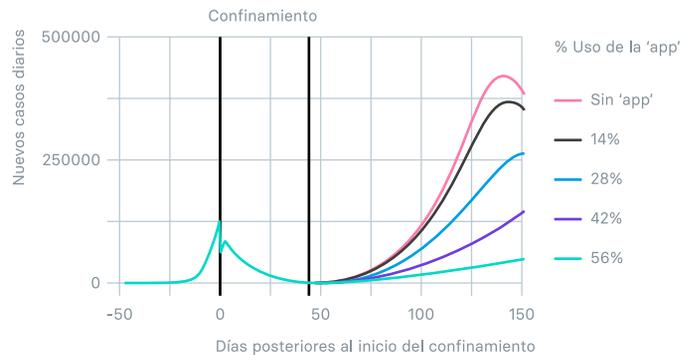


Figura 1.- Efectividad de uso de apps de tracking tracer. Fuente: MIT Technology Review

El caso de la India es tan diferente como sorprendente. Su app de rastreo “Aarogya Setu” ganó casi 100 millones de usuarios (de 1.300 millones ciudadanos totales). Pero su popularidad se basó en la obligatoriedad y su no instalación podría acarrear la pérdida del trabajo, multas o, incluso, penas de prisión.

Otro caso de interés fue el brote de Itaweon en Corea del Sur. Más que confiar en las apps de seguimiento de contactos por bluetooth y datos GPS se limitaron inicialmente a trabajar con información extraída de los tres grandes operadores de telecomunicación: SK Telecom, KT y LG U+ y analizar los datos durante los días de máximo contagio. Impresionante, pero no va más allá del fotograma de una situación tan dinámica como exponencial.

Llama, especialmente, la atención lo acontecido en Singapur. La ciudad-estado, una de las primeras en desarrollar una app específica contra el COVID-19, tomó la determinación (junio de 2020) de distribuir un nuevo dispositivo portátil. Los pioneros en promocionar la aplicación móvil de rastreo no han obtenido los resultados esperados. Con casi seis millones de habitantes distribuyen ahora un dispositivo ligero denominado "TraceTogether Token" independiente del móvil y que tiene forma de ficha. Su uso no será obligatorio. No dispone de geolocalización. Funciona únicamente a través de bluetooth y solo se utilizará para el rastreo de contactos. El TraceTogether Token se pone en marcha después del fracaso de la app inicial "TraceTogether". A pesar de que fue descargada por casi 2 millones de ciudadanos se producían problemas técnicos que impidieron su óptimo uso.

Tecnología y turismo

El turismo, uno de los grandes sectores afectados por el COVID-19, resulta extremadamente sensible. Por eso resulta tan importante transmitir seguridad o, mejor aún, confianza por emplear el término adecuado. Para plantear una correcta recuperación todo debería desarrollarse de forma rigurosa y, a la vez, subliminal. Resultaría muy negativo que el turista sintiera presión o control excesivo en las medidas a adoptar.

Desde el inicio de la pandemia hemos podido analizar un importante número de aplicaciones, servicios y soluciones TIC que podrían ayudar a minimizar los efectos del COVID-19. Ante tal avalancha de iniciativas es importante no perder objetividad. Una parte del sector ha tratado, incluso, de ampararse e impulsar el concepto de Destino Turístico Inteligente DTI's como solución para afrontar el problema por ser un factor diferenciador, competitivo. Recordemos una de las definiciones de referencia de DTI del año 2013 "[...] un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas" (López et al., 2013: 62).

El concepto que destacaba la importancia de la innovación, el desarrollo sostenible (en sus tres ámbitos: medioambiental, socioeconómico y cultural), y la tecnología para prestar un mejor servicio a los turistas no hacía referencia a dos aspectos fundamentales de la gobernanza como son los residentes (que deben verse beneficiados de la gestión inteligente del territorio en el que residen) y la accesibilidad. Por este motivo, el Subcomité 5 de Destinos Turísticos Inteligentes del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 178 de Ciudades Inteligentes publicó una definición más detallada de destino turístico inteligente (SEGITTUR, 2015: 32): "un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes".

En resumen, a pesar de la insistencia cuesta encontrar en cualquier DTI ese equilibrio entre tecnología y confianza que esta nueva situación trata de poner en valor.

Efectividad de la tecnología

Aunque la información reflejada a continuación pertenece a un análisis más amplio —aún en desarrollo— adelantamos algunos resultados de interés. Evidentemente se trata de un estudio vivo puesto que siguen surgiendo alternativas a valorar. El análisis se llevó a cabo en tres fases.



Figura 2.- Total de proyectos TIC y no TIC recopilados. Elaboración propia

Fase 1 - TIC y COVID-19.

Pregunta a resolver: ¿Pueden las TIC ayudar en la prevención?

Se recopilaron numerosas iniciativas nacionales/internacionales (no exclusivamente tecnológicas) hasta un total de 71 proyectos de interés. Muchas agrupadas en materias tan multidisciplinarias como la medicina, el turismo o la seguridad. El peso de las TIC resultó significativo (Figura 2).

Fase 2 - TIC, Turismo y COVID-19.

Pregunta a resolver: ¿Pueden las TIC realmente ayudar en la prevención del COVID-19 al sector turístico?

La segunda fase consistió en un filtrado de las soluciones (TIC y no TIC) aplicadas exclusivamente al turismo. Para una mejor clasificación fue necesario:

- Incorporar al estudio el “flujo” y etapas en las que puede encontrarse el turista durante su viaje e identificar las soluciones óptimas en cada caso. Según este flujo la mayoría de iniciativas/proyectos correspondieron a la etapa “estancia” (Figura 3).

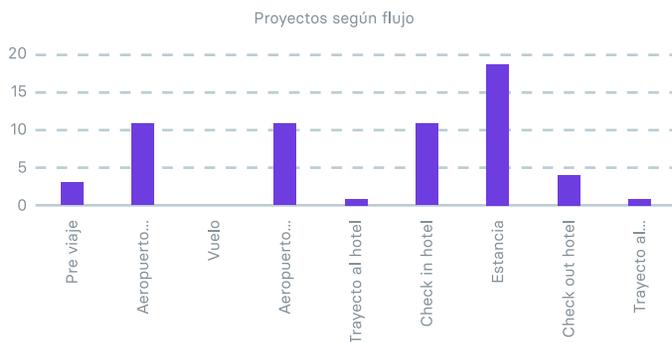


Figura 3.- Total de proyectos TIC y NO TIC según el flujo del turista. Elaboración propia.

- Analizar alguno de los numerosos protocolos COVID-19 generados para el sector. Dada la gran cantidad y volatilidad (surgen nuevos, se modifican o son eliminados) se optó por estudiar solo los más relevantes en función de su procedencia (un total de 7), entre los que destacan el de la OMS o el del Gobierno (Protocolo para alojamientos turísticos de España). Tomando como referencia este último se obtuvo como resultado que la gran mayoría de soluciones TIC (excepto 5) podían aplicarse de forma directa sobre apartados de dicho protocolo.

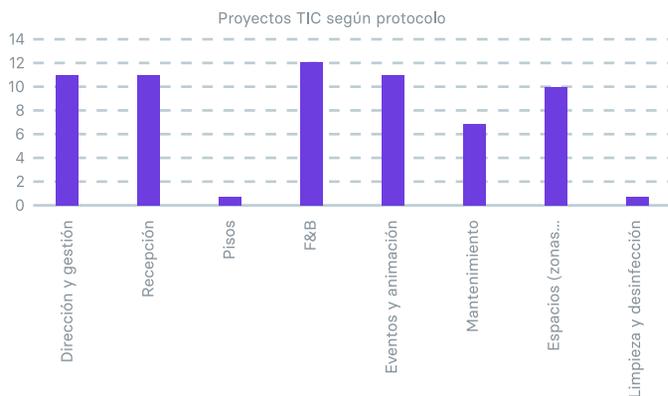


Figura 4.- Total de proyectos TIC aplicables al turismo y clasificados según el protocolo. Elaboración propia

La baja inacción de las TIC en elementos sencillos como la limpieza/desinfección es un buen ejemplo de cómo no siempre la norma puede reforzarse a base de tecnología (Figura 4).

En resumen: La aplicación y efectividad de las TIC en el turismo resultan más acertadas y necesarias si se enfocan hacia los alojamientos. Así lo confirman los numerosos proyectos surgidos en esta etapa.

Fase 3- TIC, Turismo, alojamientos y COVID-19.

Preguntas a resolver: ¿Qué soluciones y con qué prioridad debe un alojamiento aplicar a las soluciones TIC? ¿Cuáles son las mejores y cuáles sus ventajas reales?

En la última fase, centrada solo en alojamientos, se identificaron hasta 18 soluciones (5 menos que en la fase anterior y una aún en desarrollo). Curiosamente para todas las soluciones TIC se encontraron soluciones alternativas no TIC, excepto en un caso.

Se introdujo, además, un “factor de prioridad” que permitió determinar el grado de importancia de la solución en relación: a) con lo especificado según el protocolo, b) según su utilidad/capacidad de reutilización una vez finalicen los efectos de la pandemia.

Solo cuatro soluciones se consideraron de prioridad 1 (la más alta). El resto o tienen alternativa no TIC, o no resultan indispensables. Esto deja entrever que muchas de las soluciones son simplemente un plus y podrían sustituirse por otras en función del tipo de alojamiento o del presupuesto disponible.

Se añadió el indicador “Nivel de implantación” para medir el grado de dificultad que tiene la implantación de la solución (coste, instalación, etc.). Doce de los dieciocho proyectos se consideraron de nivel de “alto”, es decir, costosos en términos de instalación y precio. Esto confirma que la mayoría de proyectos TIC pueden no ser asequibles a todo tipo de alojamiento. Por tanto, resultará imperativo disponer de soluciones alternativas, no basa-

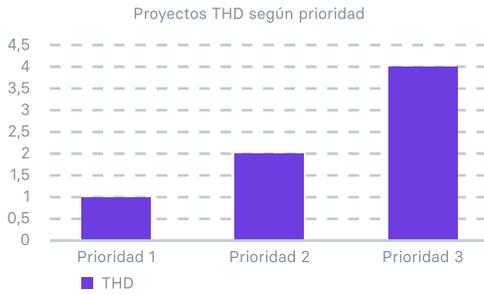


Figura 5.- Proyectos THD según prioridad. Elaboración propia

das en tecnología, que permitan al establecimiento cumplir lo protocolizado.

Especial interés cobraron en el análisis las soluciones pertenecientes al denominado grupo de Tecnologías Habilitadoras Digitales, o THD (blockchain, inteligencia artificial, big data, ciberseguridad, etc.), y su peso real frente al COVID-19 en alojamientos. Se muestran dos resultados de interés:

1. Son más numerosos los proyectos "NO THD" que los "THD".
2. La mayoría de proyectos "THD" son de prioridad 3 (nivel más bajo), por lo que no resultan indispensables para el cumplimiento de lo protocolizado (Figura 5).

Parece evidente que la forma más sensata de emplear la tecnología es la de reforzar los protocolos, sin caer en modas o tendencias y siendo prácticos y coherentes. El mundo tampoco se ha puesto de acuerdo respecto a la definición de tales protocolos. Decenas de organizaciones y empresas han definido guías y documentación afín. Algunas organizadas para el sector y otras, incluso, divididas por temáticas (hostelería, viviendas rurales, actividades, etc.). Lo que hace la tarea aún más compleja, y donde la falta de estándares es aún notoria.

Conclusión

Desde el inicio de la pandemia la tecnología ha surgido con fuerza de cara a buscar soluciones de interés para muchos sectores, especialmente en el turismo. Sin restar importancia a tales iniciativas es evidente que "la tecnología por la tecnología" no está resultando tan relevante como puede parecer inicialmente.

La pasión por la tecnología puede nublar los objetivos o la efectividad de las soluciones. Y por esa misma razón no podemos ver en el blockchain o en un conjunto de apps una salida, pero sí una vía de reforzamiento.

Solucionar o minimizar los efectos del COVID-19 va de rigor y de cumplimiento. El caso nombrado de Singapur es claro. A pesar del entusiasmo inicial y la confianza en las aplicaciones móviles la realidad situó al país-estado y a su población en algo bien diferente: la privacidad, el consumo excesivo de batería o el bajo uso de las tecnologías bluetooth terminó con una solución que, sobre el papel, resultaba brillante.

Vivimos una época donde tratamos de "smartizar" todo: ciudades, sean mayores o menores, territorios, islas, destinos turísticos. Como si de un síntoma de avance se tratara. Una señal de estar a la moda. No parece lógico. La tecnología es un medio. No un fin. Y, como tal, la forma de aplicarla, su prioridad y/o la sensatez para resolver un problema estarán siempre por encima de cualquier otro factor.



El amargo despertar del turismo mexicano pos-COVID-19

Palabras clave: modelo turístico; impactos COVID-19.

Daniel Hiernaux-Nicolas

*Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales,
Universidad Autónoma de
Querétaro, México*

Estudió en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica; doctor por la Universidad de la Sorbona, París 3. De 1984 a 2013 fue profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana de la ciudad de México y a partir de 2013 en la Universidad Autónoma de Querétaro. Líneas de investigación: turismo (modelos, geografías e imaginarios); geografía urbana (gentrificación, centros históricos...) y epistemología de la geografía.

Un modelo turístico de crecimiento rápido

A partir de los años cincuenta del siglo pasado, México emprendió la construcción de un modelo turístico que iba a situar al país como uno de los principales destinos turísticos a escala mundial. La vecindad con los Estados Unidos de América proveyó, desde los años veinte, un caudal creciente de turistas, inicialmente atentos a la extraordinaria cultura mexicana y a sus riquezas paisajísticas. La victoria castrista en Cuba en 1959 reforzó el interés de los vecinos del Norte para alcanzar lugares de descanso en años de bonanza de su economía.

Acapulco fue ciertamente el buque insignia de una flotilla de destinos que fueron desarrollándose progresivamente: naturaleza mexicana, glamur importado por las estrellas de Hollywood y la farándula de ambos países, modernidad arquitectónica con una cascarita de cultura tradicional mexicana, fueron los ingredientes mágicos de este cóctel que hizo la fama del destino y del país, y constituyó, por muchos lustros, la esencia del imaginario turístico de México como país-destino.

El crecimiento rápido y desordenado de la ciudad conllevó a una intensa segregación social y a una imagen desairada del destino que apeló a una mayor intervención estatal para mejorar la ciudad y las áreas turísticas, sin éxito notorio. Para fines de los sesenta los problemas afloraban por doquier, y las autoridades mexicanas decidieron expandir el desarrollo turístico hacia áreas totalmente nuevas mediante fuertes inversiones públicas: la invención de Cancún, posteriormente la de Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto, los Cabos y, finalmente, Huatulco, todos lanzados entre 1975 y 1984, contaron con el respaldo ideológico y financiero total de los organismos financieros internacionales, en aquel entonces favorables a una intervención pública en el turismo. Desde tiempo atrás, el Banco Mundial había abierto líneas de créditos para hoteles, aeropuertos y grandes infraestructuras y el maná petrolero de fines de los setenta vino a alimentar en recursos los proyectos faraónicos en materia de turismo (Jiménez, 1993).

Para evitar desastres urbanos al estilo Acapulco, se pretendía planear destinos claramente segregados, donde la población urbana se relegaría en áreas habitacionales con escasos servicios, alejada de las áreas hoteleras del primer mundo. El éxito no se dio inmediatamente, y es solamente después de la caída de los precios del petróleo, hacia la primera mitad de los ochenta, cuando la crisis nacional y, particularmente, las devaluaciones, redujeron al país a ser un destino altamente favorable para el turismo. Precios accesibles y calidad de la oferta colocaron a México en una suerte de paraíso para los inversionistas y los turistas extranjeros, esencialmente estadounidenses, mientras el país transitaba progresivamente a una economía abierta siguiendo preceptos neoliberales.

Desde los setenta a la fecha, el turismo de playa no he dejado de crecer y constituye la mayor componente de la actividad turística a nivel nacional. No obstante, se ha dado una cierta diversificación de los destinos entre otros por un crecimiento significativo del turismo urbano, asociado a diversas actividades como las convenciones, los eventos de-

portivos y musicales masivos, las festividades religiosas y peregrinaciones, pero, sobre todo, por el avance de un turismo relacionado con el aprovechamiento del extraordinario patrimonio tangible e intangible del país en sus variopintas culturas regionales: los centros históricos de las principales ciudades que fueron asentamientos importantes durante la Colonia española se ven ahora visitados, si no asediados, por contingentes crecientes de turistas. De la misma manera, mediante un Programa de Pueblos Mágicos inventado hace casi veinte años, más de ciento veinte localidades menores se plantearon en el escenario turístico como destinos emergentes y éxitos variados.

Aunque se tienen serias dudas sobre la calidad de las estadísticas turísticas, se puede afirmar de manera muy sintética que México se ubica en el séptimo lugar de la llegada de turistas a nivel mundial, y, ciertamente, como el principal destino en América Latina. Lo anterior indica no solo fuertes inversiones, sino, según las fuentes oficiales, sendas entradas de divisas, una considerable generación de empleos, tanto directos como indirectos, y una aportación relevante al Producto Interno Bruto.

Atrás de esta narrativa estadística constante machacada a las orejas de propios y extraños, se esconden otras realidades que son la cara oscura del astro aparentemente brillante que es el turismo mexicano. Dedicaremos algunos párrafos a explorar sus aspectos más contundentes de lo que puede ser entendido como una contra-narrativa.

Ciertamente, el turismo mexicano (nacional y extranjero) constituye una componente no negligible de la economía nacional. Atrás de los datos estadísticos se esconden otras verdades entre las cuales que la información divulgada es una amalgama de turistas reales y de visitantes en desplazamientos de negocios. Lo anterior con la bendición de la Organización Mundial del Turismo que ha sesgado la concepción del turismo hacia la de una persona que viaja fuera de su domicilio y se aloja en un establecimiento ad hoc: «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros». México se ha vuelto un destino importante en el mapa de los intercambios derivados de la globalización, los cuales implican la expansión del número de viajeros por motivos laborales y solamente no de ocio.

Ciertamente esto es un cambio de concepción del turismo a escala mundial, pero no por ello deja de ser una realidad que opaca lo que es realmente turismo en su sentido tradicional, y esconde también aspectos como diferencias de comportamiento (entre otros de gasto y preferencias) entre turistas y “visitantes económicos”.

Enseguida se puede afirmar que la captación de divisas y de recursos para el gobierno dista de ser lo que se pregona. Los grupos hoteleros suelen usar métodos de repatriación de capitales mediante compras a valor inflado, uso de subcontratación a empresas de sus países de origen (p.ej., en contabilidad, auditorías, diseño de edificios, remodelaciones de los mismos, compras de blancos, etc.) que revierten la captación de divisas sobre los países de origen de los capitales. A la vez, se ha demostrado de manera fehaciente que los hoteles y restaurantes evaden de manera sustancial los gravámenes que podrían significarles el pago de impuestos, como lo ha demostrado Linda Ambrosie (2018) y se hace patente en la contabilidad de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El tema del empleo es también susceptible de ser criticado: el mismo es temporal, mal pagado y sometido a muchas presiones de horarios y a contratos leoninos. Lo que ha podido observar Cañada en el caso español es aplicable al mexicano: es cierto que la generación de empleos es sustancial, sin embargo, la fragilidad del mismo, en su esencia, duración y condiciones, implica que laborar en turismo no conlleva una fuente de mejoramiento significativo de las condiciones de vida de la población empleada.

Estos son solo algunos temas que deben permear la discusión del modelo turístico dominante en México, a lo cual habría que agregar el frecuente origen dudoso de los recursos (saqueo del erario público por funcionarios deshonestos, blanqueo de recursos

ilícitos, etc.), las prácticas desleales y engañosas en la venta de servicios y, sin lugar a duda, numerosos efectos perversos sobre el medio ambiente y el desarrollo local, cuando los proyectos turísticos se realizan a expensas de ecosistemas frágiles con el aval de autoridades competentes o cuando afectan la vida local, por ejemplo, en la privatización de espacios que son parte de los “comunes”.

Las afectaciones de la COVID-19

Mientras tanto, el gobierno que inició a fines de 2018 empezó a tomar decisiones sobre el modelo turístico: quizás la primera y la más desatinada fue pretender relocalizar la Secretaría de Turismo en la isla de Cozumel, situación que fracasó en pocos meses y mostró la falta de reflexión previa frente a declaraciones y decisiones señaladas como innovaciones. A ello siguió la supresión del financiamiento público a un fondo multimillonario destinado a la promoción turística, lo cual fue duramente criticado por la iniciativa privada que considera que es deber del gobierno pagar las costosas campañas de promoción del turismo hacia México, situación que es altamente discutible.

También el proyecto del Tren Maya surgió como actividad faro en material de turismo para el nuevo sexenio; consiste en rehabilitar y extender una vía férrea para el transporte de bienes y personas y particularmente de turistas que cruza el área maya del Sureste de la República Mexicana. A pesar del rechazo de las comunidades campesinas/indígenas que se verían afectadas por la expropiación de tierras, de la comunidad científica y activista en temas ambientales que no tardó en mostrar los efectos perversos del proyecto sobre el ambiente, y en contra del señalamiento del costo desmesurado del proyecto cuando las prioridades sociales debieran pasar primero, el presidente López Obrador se empeñó en la obra que se volvió como el emblema de su enfoque al turismo; ya dio el banderazo a dos etapas de la construcción del trazo en condiciones poco claras de asignación de contratos y total carencia de manifestaciones de impacto ambiental como lo impone la ley en la materia.

En los primeros momentos del sexenio que inició el 1º de diciembre de 2018, también se planteó la desaparición del Programa de Pueblos Mágicos, los cuales habían sido objeto de críticas, pero la decisión se reviró a mitad del 2019. El Programa como tal no desaparecerá, pero no recibirá recursos. En fechas recientes se anunció el estudio del nombramiento de nuevos destinos, situación que quedó en suspenso por la pandemia. En síntesis, entre estos hechos y otros más que no se tiene espacio para detallar acá, se puede percibir una falta de estrategia en materia de turismo.

Apunta lo anterior a una clara situación: cuando se anunció la presencia del virus COVID-19 en México, el gobierno estaba en un enfrentamiento abierto con los inversionistas y operadores del turismo en México, con la sociedad civil activa en gran medida opuesta a su proyecto faro, el Tren Maya, y tomando decisiones sin líneas de trabajo ni objetivos definidos, lo que, además, se pudo observar en el Plan Nacional de Desarrollo del sexenio, un ejercicio rutinario para el poder ejecutivo mexicano, del cual la sociedad civil y los inversionistas esperan orientaciones y lineamientos para actuar.

El COVID-19, como lo he señalado ya por otras partes, toca una de las condiciones centrales de funcionamiento de la economía neoliberal, la movilidad. La eliminación de las fronteras para una libre circulación de bienes y servicios que ya proponía el economista François Perroux en los sesenta, fue una demanda central para volver a activar las economías después de la crisis del petróleo de 1973; asimismo, la reducción de todas las barreras aduanales, la coordinación del comercio internacional, los acuerdos comerciales,

todo ello impulsó una movilidad creciente de personas, bienes, capitales, e imágenes, que se volvió el pan de cada día de las economías actuales a lo largo del mundo y el pulso mismo de la globalización.

Limitar sino vetar radicalmente la movilidad fue, a pesar de ello, la estrategia elegida para contrarrestar la crisis sanitaria conforme a los protocolos dominantes al respecto de las epidemias. La aplicación casi mundial de la limitación de la movilidad destruyó en pocos días la circulación de turistas y de visitantes por motivos de trabajo a la escala internacional y, simultáneamente, en el interior de las geografías nacionales. La caída de la llegada a México de turistas internacionales pudiera variar entre 58 y 78% según la fecha de reanudación de los vuelos, el primer dato correspondiendo a una reapertura en julio, lo que no parece ser realista a día de hoy, el segundo a diciembre (Madrid y Díaz Rebolledo, 2020).

Los efectos en el turismo fueron desastrosos al igual que en otras partes del mundo: el cierre inmediato de hoteles, restaurantes y lugares de diversión y cultura acompañó la prohibición de disfrutar de playas y otros lugares públicos. Los destinos turísticos fueron inmediatamente afectados con el quiebre de la modalidad de subsistencia de toda la población o, por lo menos, de su inmensa mayoría: habrá que recordar que la monofuncionalidad urbana se paga y las ciudades mostrarán secuelas y cicatrices a muy largo plazo como se ha podido verificar en las ciudades de la primera industrialización en el mundo entero.

Por otra parte, las ciudades turísticas son lugares de múltiples contactos entre personas que provienen de lugares diversos recordando, además, que como bien lo señaló la Organización Mundial de la Salud, el virus viajó en avión, tan simple como eso. Por lo mismo, Acapulco o el conjunto turístico de Quintana Roo en torno a Cancún han sido fuertemente afectados por el virus, mucho más proporcionalmente que otras ciudades y regiones de México.

Aun si las estadísticas muestran serias deficiencias, incluyendo aquellas relacionados con la pandemia, es útil detenerse sobre algunos datos significativos para el caso mexicano. Nos basaremos en datos recientes (mayo 2020) publicados por el Centro de Investigación y Competitividad Turística de la Universidad Anáhuac (Madrid y Díaz Rebolledo, 2020: 6-7), se ha estimado una fuerte caída del producto Interior Bruto, pasando de 8,7 en 2019 a 4,9% estimado para 2020; la pérdida de empleos en un millón puestos de trabajo (27% del actual); la contracción del consumo turístico en 49,3% o sea una cantidad equivalente al 25% del presupuesto federal para 2020; y se ha señalado que durante la crisis se ha ordenado el cierre de todos o prácticamente todos los establecimientos asociados con el turismo.

Estos datos han sido repetidos ad ascum por el Secretario de Turismo para mostrar la importancia de la crisis y, a la par, insistir sobre el papel destacado de esas actividades para el futuro del país. Como paréntesis útil, vale mencionar que Miguel Ángel Torruco, empresario, dueño de hotel y de una universidad privada, fue Secretario de Turismo cuando el presidente actual fue gobernador de la ciudad de México de 2000 a 2006. Además, algunas voces sugieren que su llegada al puesto actual de Secretario de Turismo federal fue impulsada por Carlos Slim, uno de los hombres más ricos e influyentes en este país - aun si su relación con López Obrador ha tenido altibajos- y a la par consuegro de Torruco.

De esta forma hace propio el discurso internacionalmente asumido por casi todos los gobiernos de "países de economía débil" (para llamarlos gentilmente) y su mentor ideológico, la Organización Mundial del Turismo, según el cual el turismo es la clave del desarrollo y de esa tabla se debe arrimar el país, lo que, consecuentemente, lleva a promover el regreso lo más rápido posible a la normalidad anterior. Si bien la lógica de la retórica es imparable, no es menos cierto que el trasfondo carece de bases sólidas para ser verificables en el futuro.

El amargo despertar

“La COVID-19 es el fin de la globalización feliz” señaló recientemente Hakim Ben Hammouda, exministro de finanzas de Tunicia. La posible salida de la misma, según el autor, gira en torno a seis tendencias esenciales que se hacen cada vez más presentes en los países afectados: el rescate de la noción de soberanía y de fronteras; el regreso del Estado; el regreso de lo social; la demanda de repatriación de las industrias en sus regiones y países de origen; el repliegue de bancos y finanzas sobre sus espacios nacionales y regionales; la nueva relevancia de los organismos internacionales para atender ciertas problemáticas urgentes como la pobreza, por ejemplo. De esta manera se desvanece el mito de la globalización feliz llevada por el mito neoliberal (Ben Hammouda, 2020).

¿Dónde se sitúa México con relación a estas nuevas orientaciones y cómo se construirá el turismo pos-COVID-19?

En primer lugar, debe señalarse que a pesar de que el gobierno actual se encuentra “del lado del pueblo” como lo afirma, desarrolla más bien políticas neoliberales “suavizadas” por algunos programas y acciones de corte socialdemócrata. Hasta ahora, un incremento de búsqueda de soberanía no se ha hecho aparente frente a los Estados Unidos y los movimientos de bienes y personas en las fronteras son sometidos a las políticas de la Casa Blanca; el regreso del Estado se realiza de manera contradictoria, pero sí se puede señalar que en lo social parece que la orientación se mantendrá hacia una mayor intervención, la cual, indefectiblemente, es tachada de populismo intervencionista por la oposición de derecha; el regreso de industrias parece imposible, porque las políticas neoliberales aplicadas en México desde fines de los ochenta han más bien abierto el país hacia capitales extranjeros (véase el caso de la industria automotriz o de la aeronáutica) y el riesgo es más bien al revés: ver las empresas estadounidenses huir de un país donde domina la violencia, con el gobierno de Trump que les exige, además, el regreso a territorio nacional; el sistema bancario seguirá en las condiciones actuales, toda vez que México es un mercado de extracción, donde los bancos extranjeros sacan buena parte de sus ganancias a nivel internacional.

En un comunicado de la Secretaría de Turismo del 4 de abril del presente año, se resume una reunión entre empresarios y el secretario del ramo, por el cual se presenta una estrategia digital cuya esencia es muy simple: bombardear los mercados mundiales con información para hacerlos regresar a México. Atrás de esta acción y por la falta de otras, todo apunta a que se presume que se podrá regresar a la situación anterior, es decir al estado pre-virus. Para los empresarios de mayor peso y el propio Secretario de Turismo, el regreso a la “anormalidad” anterior es la meta y aun los gobiernos estatales, como el de Quintana Roo, uno de los más ilustrados en materia de política turística, no dudan en colocar el acelerador para lograr el reinicio que se da en los próximos días, a inicios de junio. La disyuntiva es evidentemente grave: ¿detener la pandemia con el riesgo de un colapso de la economía o reiniciar actividades a costa de la salud pública? La segunda opción parece la más atrayente para el sector empresarial.

De hecho, es notorio que las cámaras empresariales no se han preocupado mucho de buscar apoyos como aquellos que se han creado en países europeos, por ejemplo, un subsidio a las microempresas asociadas a las actividades turísticas. Se puede interpretar como una decisión innecesaria, toda vez que el regreso al estado anterior borraría las necesidades. Obviamente que muchas pequeñas empresas están desapareciendo y seguirán haciéndolo, pero tal situación puede hasta ser benéfica para las empresas medias y grandes que pueden así recuperar en la “formalidad legal”, el segmento del mercado turístico que dejaría de recurrir a las pequeñas empresas, además tanto formales como informales. Una suerte de “limpieza” de la economía a favor de los más fuertes, una muestra del darwinismo económico que acompaña el pensamiento neoliberal.

No es totalmente falso el cálculo, toda vez que varias encuestas demuestran que una de las preocupaciones más fuertes y consistentes de la demanda turística en Estados Unidos (al fin de cuentas el mercado dominante para México), es la seguridad: al colocarse como capaces de ofrecer seguridad sanitaria, las empresas medianas y grandes maniobran para ganar mercado que podía dejarse tentar por lo barato y tradicional de la economía informal o de baja inversión.

Otra afirmación contundente de las autoridades en materia de turismo es que cuenta con el mercado nacional para reactivar el turismo. Llamar a los mexicanos para salvar el barco que se hunde no es la primera vez que ocurre. En 1992 con la crisis de la guerra del Golfo, esa fue la propuesta de los empresarios hoteleros de Acapulco. No obstante, sin concesiones a los nacionales que pagarían el precio de lista de los cuartos cuando los mismos vendidos a brokers mayoristas en Estados Unidos llegaban a venderse a un quinto del precio al público.

En la coyuntura actual, además, la crisis económica que envuelve el país dejará el gasto vacacional en posición secundaria entre las prioridades de los hogares mexicanos. Entre miedo al contagio, violencia no controlada y recursos mermados, podemos dudar de que los nacionales cumplan con la llamada del funcionario a “sacar el buey de la barranca”, aun sí las ganas de viajar seguramente serán altas al terminar la fase álgida de la pandemia.

Se perfila más bien un turismo de bajo perfil (pocos días de vacaciones, gasto reducido, distancias cortas) que se mezclará con excursionistas de un día, que visitarán sitios reconocidos en un radio de influencia limitado. Entre estos, no hay duda de que los llamados Pueblos Mágicos tendrán buena acogida entre las preferencias de los consumidores turísticos nacionales, sin que ello pueda compensar las bajas de actividad en los destinos fuertes tradicionales.

El turismo de Estados Unidos es difícil de prever: entre motines raciales en curso, ambiente preelectoral, pandemia mal manejada y un desempleo inmenso, aun si algunas encuestas plantean que los entrevistados aspiran a vacaciones, no hay seguridad de que estos “deseos de viajar” se hagan realidad y aniquilen los nuevos imaginarios de dolor y muerte que se han apoderado de las mentes por doquier.

Algunas voces autorizadas a nivel internacional planean soluciones más complejas, pero quizás más eficaces como limitar los viajes a quienes muestran tener ya anticuerpos contra el virus, es decir que ya no están en condición de contaminar otras personas. Es la propuesta de un pasaporte sanitario equivalente. Esto podría garantizar una mayor seguridad sanitaria, pero se enfrentaría a las demandas de poder ejercer su derecho a viajar de muchos y, particularmente, en los Estados Unidos donde la libertad individual, biblia en mano, parece ser el motor de muchos. En el mes de mayo, el Secretario de Turismo federal anunció con bombas y platillos, un programa de turismo, para la coyuntura de pandemia. Los oyentes que esperaban un plan de apoyo sustentado en subsidios, reducción de cargas patronales, créditos de impuestos y otros apoyos a las microempresas, en síntesis, acciones concretas hacia las personas y las empresas más afectadas, fueron profundamente decepcionados. El funcionario repitió la letanía de la maravilla que es el turismo para el país y la necesidad de reactivarlo, para después alardear de tener un documento para promover esta reactivación. Revisando el mismo, la esencia del texto es la descripción de una serie de medidas de corte sanitarias, una suerte de recopilación de protocolos específicos para hoteles, restaurantes, transporte aéreo, etc.

Con esto es suficiente, parece ser el lema de la administración. En una reunión a inicios de junio con los empresarios turísticos de la ciudad de México, particularmente afectada por la crisis del turismo, el funcionario volvió a retomar una posición idéntica sobre la importancia del documento de ciento treinta cuartillas que establece protocolos para cualquier actividad. Claramente, esta posición se mantiene y todo indica que se mantendrá: el

darwinismo aplicado a las actividades turísticas es la esencia de la política actual, aunque deseemos que ocurra todo lo contrario.

También se ha hablado de impulsar el turismo rural, el ecoturismo, y demás formas de turismo que benefician más directamente las economías locales. Además, las empresas más pequeñas no responden a intereses de accionistas, por lo que pueden estar más proclives a aceptar condiciones difíciles para regenerar sus actividades, cuando las empresas grandes pueden pensar en cerrar hoteles, por ejemplo. Efectivamente, en México se ha dado, desde tiempo atrás, un interés por formas de turismo que escapen a los postulados de masividad, homogeneidad e impactos pesados propios del modelo turístico dominante. Sin embargo, las iniciativas provienen directamente de las comunidades, reciben pocos apoyos estatales, aunque sí, en ocasiones, de Organizaciones no Gubernamentales (ONG); son sostenidas, analizadas y valoradas por el medio académico y llegan a recibir un cierto reconocimiento de instancias de gobierno, pero no se puede afirmar que existe un impulso considerable a las mismas. Sería, entonces, utópico pensar que sobre esta base de un “turismo alternativo” se pudiera sustituir el modelo actual.

Comentarios finales

Miguel Ledesma en un libro un tanto profético de 2019 sobre crisis y turismo, recuerda oportunamente que, en China, “crisis” se escribe a partir de un pictograma, con dos caracteres: el superior significa “peligro”, el segundo “oportunidad” (Ledesma, 2019: 3).

En México, se ha establecido, a lo largo de décadas, un modelo turístico pesado; en términos políticos podrá tomarse la metáfora de que se asemeja al comunismo de la época anterior a la caída del muro de Berlín. Aplastante, renuente a cambiar, capaz de nulificar las oposiciones, y controlador de lo que se dice y hace. Su flexibilidad es limitada y si por razones muy superiores a la crisis actual fuera tambaleándose, sin duda, acabaría cayéndose.

Sin embargo, estamos muy lejos de esta posibilidad. En primer lugar, porque todos los esfuerzos del Estado mexicano en la crisis actual se orientan a evitar una caída brutal del modelo, y a reactivarlo lo antes posible y a cualquier precio. El precio no es cualquiera, vale confirmarlo: miles de pequeños prestadores de servicios turísticos quedarán fuera de la actividad; cientos de miles de trabajadores no podrán reinsertarse y, de hecho, fueron ninguneados por sus empleadores y el estado cuando fueron echados a la calle sin apoyos; posiblemente algunas cadenas hoteleras menores llegarán a la quiebra, así como las líneas aéreas menores que empezaban a tomar cierta posición en el total de los viajes nacionales.

No hay alternativa a corto plazo, aun si numerosos estudiosos del turismo mexicano plantean la urgencia de impulsar un modelo diferente, más respetuoso del medio ambiente, de los trabajadores turísticos, de los tejidos sociales locales y promotor de una relación diferente del turismo con la sociedad.

Sin embargo, es necesario seguir manteniendo la presión para que una alternativa se dibuje, se impulse y adquiera mayor presencia. Un largo camino se tendrá que recorrer para lograrlo, pero esta transformación del modelo turístico mexicano es imprescindible para el bien de la sociedad nacional y también de los turistas que merecen viajes mejores.

Para definir este modelo alternativo, es indispensable repensar el tiempo libre, el ocio y el turismo, en el contexto actual de nuestras sociedades actuales, muy alejadas de vivir la cómoda situación que correspondía a la época de la invención del turismo de masas. Si asumimos que el tiempo libre, el ocio y el turismo son derechos humanos concatenados, es función de las sociedades civiles de determinar qué configuración de los mismos se hace necesaria y a la vez factibles y cómo imponerla de manera igualitaria frente a siste-

mas políticos y económicos que privilegian la acumulación en mano de pocos a partir del esfuerzo de las mayorías. La tarea es inmensa, pero quizás la crisis actual pudiera servir de detonador a un cambio tan necesario para nuestra voluntad y derecho a disfrutar de nuestro tiempo libre, como para la salvaguarda del medio ambiente, la profundización de la democracia y la lucha contra las desigualdades, sean raciales, económicas o culturales.

Bibliografía

- Ben Hammouda, H. (2020). Covid-19: Crise suprême de la globalisation?. La chronique de Recherches Internationales. 12 de mayo, 5. Recuperado de <https://www.pressegauche.org/Covid-19-crise-supreme-de-la-globalisation>
- Jiménez Martínez, A. (1993). Turismo y Desarrollo. México: McGraw Hill.
- Ledesma, M. (2019). Crisis y Turismo. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.
- Madrid, F., y Díaz Rebolledo, J.A. (2020). Coronavirus y Turismo, documento 14. Universidad Anáhuac, México, 20 de mayo.



El turismo poscoronavirus en Galicia.

Plan de reactivación

Palabras clave: turismo poscoronavirus; Galicia; plan de reactivación; medidas.

Noelia Araújo Vila

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

Doctora en Dirección y Planificación del Turismo. Profesora en la Facultad de C.C. Empresariales y Turismo (Universidad de Vigo) y miembro del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

Jose Antonio Fraiz Brea

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

Doctor en C.C. Económicas y Empresariales. Profesor Titular en la Facultad de C.C. Empresariales y Turismo (Universidad de Vigo) y director del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

Diego R. Toubes

Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

Doctor en Gestión y Dirección de Empresas. Profesor en la Facultad de C.C. Empresariales y Turismo (Universidad de Vigo) y miembro del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

Introducción

El turismo es un sector con gran impacto en todas las economías del mundo. Se puede afirmar que uno de cada diez empleos pertenece a este sector, suponiendo aproximadamente el 10% del PIB global (Organización Mundial del Turismo, 2020). Se está ante una industria con dos agentes involucrados, los individuos con necesidad de viajar y la oferta de servicios que buscan satisfacer las necesidades del primer grupo (Petrizzo, 2020). Antes de la pandemia mundial que estamos padeciendo, ambos agentes estaban en continuo movimiento, con una continua demanda por parte de los turistas y una continua corriente de empresas a su disposición: transporte, alojamiento, restauración y servicios turísticos, entre muchas otras. Pero esta industria perfectamente engranada ha sufrido uno de los mayores reveses de su historia, llegando a estar prácticamente paralizada. Ciertamente, el mundo, y en especial este sector, no esperaban directamente una pandemia. Ninguna otra enfermedad infecciosa o epidemia, había logrado paralizar social y económicamente al mundo, e incluso detener los viajes internacionales (Rodríguez-Morales et al., 2020a). Se han llegado a cancelar Juegos Olímpicos (Gallego et al., 2020) y tradiciones religiosas como la Semana Santa (Rodríguez Morales et al., 2020b).

Precisamente una de las características que da entidad a lo que denominados pandemia es la propagación de una enfermedad en un periodo breve de tiempo y en muchos países. El desplazamiento de individuos contagiados es determinante en la rapidez de su propagación. De ahí, que la globalización que estamos viviendo hoy en día haya hecho posible que una enfermedad con origen en Wuhan (China) en poco tiempo llegase a prácticamente todos los países del mundo. Ante tal circunstancia, una de las primeras medidas adoptadas por los gobiernos ha sido reducir la movilidad de individuos, lo que afecta de lleno al sector del transporte y al turismo. Y a partir de ahí ya todos conocemos cómo ha evolucionado la situación en nuestro país, entrando en un estado de emergencia sin precedentes y con la inactividad de un gran número de empresas y sectores, siendo el turismo uno de los más afectados. Además, a las medidas adoptadas por el Gobierno, se une la sensación de incertidumbre generada en los individuos, replanteándose viajar, al menos a corto plazo. La pregunta es si una vez se vayan flexibilizando las restricciones gubernamentales y cierta actividad se vaya reactivando, los individuos tendrán la necesidad anterior de viajar, y si todavía persiste, en qué condiciones.

Esta pandemia ha supuesto un antes y después en la sociedad y de modo muy especial en el sector del turismo. Debemos tener siempre presente que el turismo es una actividad de ocio, y ahora mismo los individuos priorizan su salud y seguridad. La sensación actual es de incertidumbre. "La más obvia es cuánto durará la situación de alarma y en qué plazos se recuperarán muchas actividades. El tiem-

po es siempre un factor crucial para determinar la trayectoria de los procesos” (Andreu et al., 2020: 7). Pero cierto es que esta situación ha hecho reflexionar al sector y pensar en medidas que a partir de ahora tal vez sean ya una constante en esta industria. Los individuos deben sentir, sobre todo, confianza y seguridad en el sector para poder reanudar su consumo en el mismo y que este permanezca en el tiempo. Precisamente, cuando se revisan otros trabajos sobre turismo, crisis y desastres aparecen riesgo, miedo y desconfianza como las tres principales y más recurrentes palabras clave (Aledo et al., 2020). Investigaciones enfocadas en propuestas y medidas para la recuperación del sector en periodos post-crisis, hacen hincapié en los conceptos de producción de seguridad y confianza (Calgaro et al., 2014; Mair et al., 2016; Ritchie, 2004).

En este momento, lo que las empresas y entidades turísticas esperan es reanudar su actividad de alguna manera, ya que de ello depende el empleo de muchas personas y la economía de muchos países. La pregunta es cómo, qué medidas se pueden poner en marcha para su reactivación, y, sobre todo, manteniendo siempre la seguridad de los consumidores. Este es el tema que se desarrolla en este capítulo, tomando como referencia una comunidad española que depende en gran medida del turismo, Galicia. A su producto ya maduro y con gran proyección mundial, El Camino de Santiago, se unen otras tipologías turísticas referentes de este territorio, como el turismo gastronómico, cultural, de naturaleza o patrimonial. Por ello, en este capítulo se explican las medidas propuestas en este territorio para su activación, partiendo del Plan de reactivación de los sectores cultural y turístico frente a los efectos derivados del COVID-19 (Xunta de Galicia, 2020). Además, se realiza una entrevista en profundidad no estructurada a un grupo de empresarios del sector en Galicia, con el objetivo de conocer sus inquietudes ante esta nueva situación.

Plan de reactivación del turismo frente a los efectos derivados de la COVID-19 en Galicia

Galicia superó los 5,1 millones de visitantes en 2019, siendo la comunidad autónoma con un mayor crecimiento a nivel España, con un 6,2% más respecto al año anterior. El total de pernoctaciones el año pasado fue de 11 millones (INE, 2019), llegando así a uno de los datos más positivos de su historia. Además, representa en torno al 10,4% del PIB gallego y sobre el 11% del empleo de esta comunidad. 2019 fue el año con mayor incremento de ingresos hoteleros, llegando casi a los 315 millones de euros. Asimismo, a nivel España es la séptima comunidad en llegada de turistas internacionales (Figura 1), con más de 1,5 millones.

Estas cifras no hacen más que evidenciar la relevancia del sector en esta comunidad y la tendencia creciente de los últimos años (Figura 2), repentinamente parada tras la situación actual. Las primeras previsiones estiman una caída de la actividad turística de como mínimo el 33,2% respecto al 2019, y una reducción en el PIB turístico de cerca de 2,5 millones de euros. Además, hasta el momento, el 31% de los ERTES presentados en esta comunidad se corresponden con el sector del turismo.

Por ello, se hace necesaria una estrategia para reactivar de nuevo la economía en este sector, una vez las medidas estatales permitan los movimientos de individuos y la reapertura de establecimientos y negocios.

La propia administración pública, consciente de la situación y necesidades del sector, publica el 5 de mayo de 2020 a través de la Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia su plan de reactivación tras el COVID-19 para dos sectores clave: cultura y turismo.

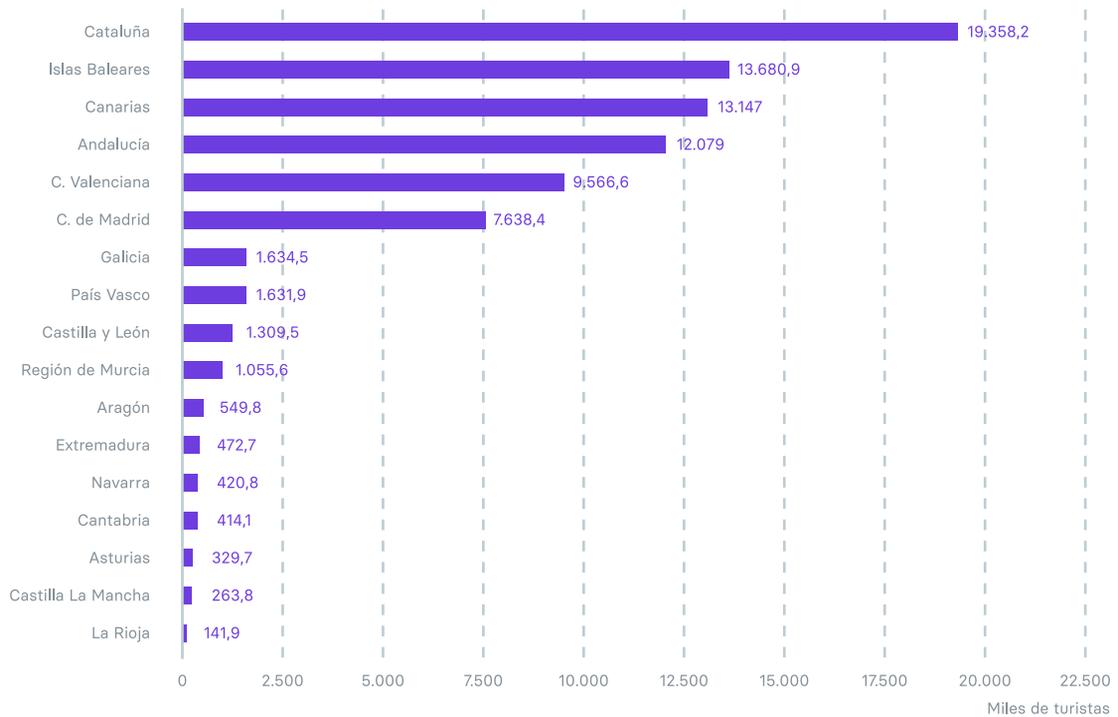


Figura 1.- Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, por comunidad autónoma. Fuente: Statista (2020)



Figura 2.- Relevancia del sector turístico en Galicia. Elaboración propia a partir de Consejería de Cultura e Turismo (2020)

Dicho plan contempla una inversión de 27 millones de euros y cerca de 50 medidas para ambos sectores, con tres objetivos principales:

- fomentar el empleo
- generar liquidez
- reactivar el consumo

El documento propone nueve ejes de actuación con una inversión de 11 millones para la actividad turística y 10,6 millones para el sector cultural, además de 5,1 millones destinados a medidas transversales englobadas en el Xacobeo 2021. Cuatro de esos ejes se centran en el sector turístico, incluyendo un total de 24 medidas.

- Acciones de promoción de Galicia y reactivación de la demanda
- Creación de nuevos productos turísticos
- Apoyo al tejido empresarial y mantenimiento del empleo turístico
- Formación, competitividad e innovación.

A priori se observa que dichos ejes son de ayuda para reactivar la actividad turística tras este parón circunstancial, pero que también sirven de punto de partida para seguir trabajando en una estrategia turística en esta comunidad a medio y largo plazo. Ejemplo de ello son las medidas vinculadas a la formación del sector o a la creación de nuevos productos. A continuación, se resumen dichas medidas.

Acciones de promoción y reactivación de la demanda

- Este primer eje incluye seis medidas, tres de ellas con impacto en el empleo, reactivación y liquidez, y tres tan solo en la reactivación. Las que presentan un impacto más amplio son: Nuevas acciones de promoción del destino Galicia. Con tres acciones clave: reformular la actual campaña comunicativa adaptándose al nuevo contexto, haciendo hincapié en las fortalezas en un escenario pos-COVID-19; dirigida al mercado interno en las primeras fases, para poco a poco retomar el mercado internacional; y algo fundamental, todo ello con coordinación público-privada.
- Impulso del turismo MICE: se propone promocionar Galicia como destino MICE, para lo cual es imprescindible una adaptación higiénico-sanitaria de las empresas del sector a la nueva realidad.
- Establecer un acuerdo con los guías profesionales de Galicia: se busca reactivar la actividad de este colectivo y la creación del producto "Conoce Galicia" que podrían ofertar las agencias de viajes. Todo ello bajo un clima de garantías sanitarias y formación sectorial.

Y tres medidas con impacto en la reactivación:

- Aplicación del BIG DATA a la industria turística post-crisis sanitaria: a través de esta vía se pretende monitorizar los flujos turísticos y adaptar la oferta a la demanda específica, así como orientar las acciones de promoción.

- Diseño de acciones para ayuntamientos turísticos para implementación de medidas higiénico-sanitarias: refuerzo de la coordinación municipal para impulsar la imagen de Galicia como destino seguro en cuanto a factores higiénico-sanitarios.
- Impulso a la creación de producto gastronómico: impulso al desarrollo de productos turísticos asociados a la gastronomía, ya que la calidad de este recurso es uno de los grandes elementos de valor de este destino.

Creación de nuevos productos turísticos

Este eje incluye un total de siete medidas, cuatro de ellas con un impacto social a tres niveles (empleo, reactivación y liquidez), dos a nivel intermedio (reactivación y liquidez) y una de ellas tan solo a nivel reactivación. Las más amplias son:

- Acuerdo del sector de turoperadores para la promoción de Galicia y creación de nuevos productos. Uso de las plataformas multicanal para la promoción y creación de nuevos productos, así como el impulso de productos en nuevas áreas estratégicas.
- Impulso a los geodestinos para la creación de nuevos productos turísticos: colaboración de la Xunta con las entidades gestoras de geodestinos.
- Acuerdo con la Asociación Galega de Axencias de Viaxes: colaboración y apoyo a este colectivo.
- Convenio con la Asociación de Turismo Activo: con el fin de readaptar los equipos a las condiciones higiénico-sanitarias, promocionar y mejorar el sector y la formación de este en nuevas tecnologías (especialmente para los canales de promoción).

Las dos medidas a nivel intermedio son:

- Visitas temáticas a "A outra Galicia": visita guiada gratuita por la ciudad que elijan aquellos que tengan estancias de 2 o 3 días en el mismo hotel (meses de julio a septiembre). Dos modalidades: parejas/grupo familiar y asociaciones y colectivos.
- Convenio con las Rutas del Vino: impulso de una campaña de promoción, protocolos de actuación frente al coronavirus y adaptación de estas actividades a los nuevos requisitos higiénico-sanitarios.

Y finalmente una medida únicamente a nivel reactivación, acuerdo con cadenas hoteleras para promover intercambios vacacionales.

Apoyo al tejido empresarial para el mantenimiento del turismo

En este eje son cinco las medidas propuestas, las tres primeras de impacto social a tres niveles (empleo, reactivación y liquidez) y las dos últimas a nivel liquidez:

- Programa "Galicia Destino Seguro": reformulación y promoción de productos turísticos adaptados a la nueva situación higiénico-sanitaria.
- Apoyo a la adecuación higiénico-sanitaria para establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos: apoyo a la implementación de las medidas higiénico-sanitarias y protocolos sanitarios.

- Certificación de seguridad sanitaria para establecimientos turísticos: se busca favorecer la incorporación de criterios higiénico-sanitarios en los procesos de certificación ya existentes.
- Apoyo a la financiación y al diálogo con entidades financieras: facilitar financiación por parte de entidades financieras ante las cancelaciones realizadas en este sector.
- Programa “Queda en Galicia” para la financiación gratuita de actividades turísticas: se busca ofertar financiación gratuita a través de la colaboración con entidades bancarias, para la compra de productos turísticos a disfrutar en Galicia; dirigido a residentes en Galicia y turismo de proximidad.

Formación, competitividad e innovación

Un total de siete medidas, cuatro a todos los niveles de impacto, dos a nivel empleo y reactivación y una a nivel reactivación:

- Bono solidario para consumo de productos turísticos: con el fin de incentivar el consumo turístico con efecto multiplicador y dar un respiro social/familiar a los trabajadores.
- Redacción de la Estrategia de Turismo 2030 pos-COVID-19: crear un comité de expertos para elaborar el plan 2030 teniendo en cuenta las implicaciones futuras de esta crisis.
- Plan de formación en el ámbito turístico: mejora de la capacitación profesional. Refuerzo de la formación en línea e inclusión de nuevos programas formativos en el ámbito higiénico-sanitario.
- Elaboración de manuales higiénico-sanitarios en el ámbito del turismo: elaboración de protocolos y manuales en este ámbito.
- Programa de asesoramiento y consultoría en línea para el sector turístico: consultoría en línea y medidas personalizada para cada área de negocio.
- Observatorio para la innovación y la sostenibilidad turística: espacio de referencia para todos los actores implicados en la mejora del sector turístico.
- Plataforma de comercialización en línea: nueva plataforma de experiencias enoturísticas para incentivar las reservas telemáticas.

Inquietudes del sector turístico gallego ante el turismo poscoronavirus

Con el fin de complementar la información expuesta en este capítulo, no limitándose así a las medidas y propuestas por parte de la administración pública, se ha realizado un estudio cualitativo. Para ello se ha contactado con un total de 15 empresarios gallegos propietarios de negocios de restauración y alojamiento. Se les ha hecho una entrevista en profundidad no estructurada, preguntándoles simplemente por su opinión o inquietudes del sector y su negocio ante esta pandemia. Todos ellos coinciden en que estamos vivien-

do una situación única que nadie se esperaba y para la que no se habían contemplado posibles medidas. No existían planes de crisis previos al respecto y toda medida que se está llevando a cabo es de carácter reactivo, no proactivo. Siguen con atención las medidas publicadas por el Gobierno que afectan en general a todas las actividades económicas del país y en especial a este sector, y del mismo modo las medidas de carácter autonómico y local. Todos ellos recalcan las pérdidas que para su negocio ha supuesto este cese de actividad, que ha durado ya dos meses y puede que incluso más. Actualmente Galicia se encuentra en la fase 1 de desconfinamiento (desde el 11 de mayo de 2020) y en ella ya se contempla la apertura de terrazas y cierta actividad en establecimientos alojativos, manteniendo las medidas de higiene y seguridad fijadas en la Orden SND/399/2020 del BOE del 9 de mayo de 2020. Aun así, no todos ellos han decidido abrir ya en esta primera fase, especialmente los que tienen trabajadores a su cargo que ahora mismo se encuentran en situación de ERTE. Son dos los motivos que les han llevado a tomar esta decisión. Por una parte, el económico, ya que no creen rentable la apertura limitada en esta primera fase. Y el segundo, el poder abrir con garantías de seguridad para sus clientes. Creen que antes de abrir es necesario informarse correctamente de todos los procedimientos a seguir y preparar sus locales para poder ofertar el servicio, pero de modo seguro. No quieren correr riesgos y abrir precipitadamente. Otra parte de ellos, especialmente los que son ellos mismos los dueños y trabajadores de sus locales, sí que han iniciado la actividad. Es una manera de intentar ir cubriendo los gastos fijos a los que se enfrentan a pesar del cierre. Han buscado mecanismos de venta que se adapten a la situación, como la venta de bebidas para llevar desde la puerta del local (improvisando barras de solicitud y entrega de pedidos a pie de calle) o incluso los que ya tenían algún tipo de venta online a través de su web (por ejemplo, paquetes de café) han mejorado este servicio. Desde esta semana algunos ya han abierto sus terrazas, intentando mantener siempre las medidas de seguridad requeridas.

Entre sus principales preocupaciones tras esta crisis, además de las pérdidas ya incurridas durante estos dos meses, está la incertidumbre de recuperación del sector. Se preguntan cuánto tiempo pasará hasta que su demanda y volumen de negocio sea el habitual, ya que las distintas fases de desconfinamiento irán fijando unas medidas de seguridad que inhabilitarán parte de su capacidad de negocio. Además de si los clientes recuperarán pronto la confianza para volver a consumir como lo hacían antes de la crisis. Algunos de los entrevistados llegan a plantearse si su negocio podrá sobrevivir en estas condiciones limitadas en caso de que éstas se alarguen.

Ahora mismo, a corto plazo, están todos altamente interesados en conocer a qué tipo de ayudas económicas pueden acogerse, ya sean estatales, autonómicas o locales. Varios de ellos hacen hincapié en que necesitan información a este respecto para saber qué ayudas pedir en función de los requisitos solicitados. También, varios de ellos mencionan que necesitan formación e información sobre las condiciones que deben cumplir sus locales para poder reabrir, así como las medidas de seguridad e higiene a implantar. Creen que información más sencilla y resumida sería muy útil para ellos, en vez de tener que revisar los documentos oficiales. Ellos quieren seguir todos los pasos de modo correcto, pero a veces se les escapan ciertos aspectos.

En definitiva, son conscientes de que estamos ante una situación ajena e inesperada para el sector, pero es necesario llevar a cabo medidas que permitan retomar la actividad una vez la situación se estabilice. Después de esto, tanto los turistas como consumidores en general, tendrán en cuenta otro factor que hasta el momento no se habían planteado, y su negocio debe ofrecerles todas las garantías de seguridad para que disfruten de nuevo de sus servicios. Pero muchas de esas medidas llevan costes asociados, de ahí la necesidad de ayudas económicas que ayuden al sector, además de asesoramiento e información que les ayude a tomar decisiones correctas para su negocio.

Conclusiones

La situación actual en Galicia a nivel turístico no difiere de muchos otros puntos del planeta, y especialmente del resto de España. El turismo es un sector clave en la economía gallega, que ante la pandemia actual se ha visto totalmente paralizado. Se espera, que poco a poco el estado de confinamiento vaya remitiendo, y con ello que la actividad se reanude de nuevo. Aun así son muchos los interrogantes que se plantean, entre ellos cuál será el comportamiento del turista tras este acontecimiento sin precedentes y, sobre todo, cuánto tiempo pasará hasta que se restablezca totalmente la confianza. Los expertos no creen que los individuos pierdan su necesidad de viajar, pero sí que lo harán en un entorno que les parezca seguro. De ahí una de las claves del nuevo turismo, la seguridad higiénico-sanitaria.

El plan de reactivación del sector turístico en Galicia por parte de la administración gallega es amplio, con medidas que abordan las dimensiones de liquidez, empleo y reactivación. La comunidad es consciente del peso que tiene este sector en el territorio y la necesidad de destinar recursos al mismo para su recuperación y puesta en marcha de nuevo. Varias de las medidas incluyen protocolos y medidas de higiene necesarias tras esta crisis sanitaria, incrementando así la seguridad del destino, algo básico para su reanudación, pero no diferencial. Todos los destinos que quieran reactivar su actividad tendrán que cumplir los requisitos de higiene impuestos por organismos sanitarios. El turista debe sentirse seguro y percibir dicha seguridad. Pero, por otra parte, el plan incluye una serie de medidas, entre ellas la estrategia turística 2030, ya necesarias e independientes a esta situación de alarma puntual. La creación de nuevos productos, la formación del sector, la innovación (entre esta el uso de nuevas tecnologías y canales de venta y promoción online), la información de la demanda y la competitividad son ejes necesarios en una estrategia turística a medio y largo plazo, pre y poscoronavirus. Ciertamente, que a partir de ahora en todas estas medidas se tendrán en cuenta posibles crisis como la actual, lo cual mejorará el carácter resiliente del destino. También es de destacar los numerosos acuerdos incluidos en este plan (con turoperadores, agencias de viajes, guías turísticas, etc.), algo también necesario en la búsqueda de una estrategia común para el destino, implicando así a agentes públicos y privados.

Bibliografía

- Aledo, A., Ortiz, G., Aznar, P., Mañas, J. J., Jimeno, I., y Climent-Gil, E. (2020, 14 de abril). Vulnerabilidad social y el modelo turístico-residencial español: escenarios frente a la crisis de la COVID-19. *Alba Sud, Investigación y Desarrollo para el Turismo*. Recuperado de <http://www.albasud.org/noticia/es/1202/vulnerabilidad-social-y-el-modelo-turistico-residencial-espaol-escenarios-frente-a-la-tesis-de-la-covid-19>
- Andreu, A. R., Muñiz, M., Pérez, A. M., Vendramin, B., Girona, J. M., Tapia, J. A., y Bernabé, D. (2020). *Notas del mes La crisis del coronavirus*. Número 189 de abril de 2020. Recuperado de <http://www.mientrastanto.org/sites/default/files/pdfs/4234.pdf>
- Calgaro, E., Lloyd, K., y Dominey-Howes, D. (2014). From vulnerability to transformation: A framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 341-360. doi: 10.1080/09669582.2013.826229
- Consellería de Cultura e Turismo da Xunta de Galicia (2020). *Plan de reactivación dos sectores cultural e turístico fronte aos efectos derivados do COVID-19*. Recuperado de <https://ficheiros-web.xunta.gal/cultura/publicacions/plan-reativacion-cultural-turistica.pdf>
- Gallego, V., Nishiura, H., Sah, R., y Rodríguez-Morales, A. J. (2020). The COVID-19 outbreak and implications for the Tokyo 2020 Summer Olympic Games. *Travel Medicine and Infectious Disease*. doi: 10.1016/j.tmaid.2020.101604
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). Recuperado de <https://www.ine.es/>
- Mair, J., Ritchie, B. W., y Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1-26. doi: 10.1080/13683500.2014.932758
- OMT-Organización Mundial del Turismo (2020). *Panorama del turismo internacional. Edición 2019*.
- Petrizzo, M. A. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector turismo*.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.004
- Rodríguez-Morales, A. J., Sah, R., y Paniz-Mondolfi, A. (2020a). Should the Holy Week 2020 be cancelled in Latin America due to the COVID-19 pandemic? *Travel Medicine and Infectious Disease*. doi: 10.1016/j.tmaid.2020.101633
- Rodríguez-Morales, A. J., MacGregor, K., Kanagarajah, S., Patel, D., y Schlagenhauf, P. (2020b). Going global—Travel and the 2019 novel coronavirus. *Travel medicine and infectious disease*, 33, 101578. doi: 10.1016/j.tmaid.2020.101578
- Statista. (2020). *Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/475146/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-comunidad-autonoma/>



Turismo y vulnerabilidad territorial: capacidad de resiliencia de los diferentes modelos turísticos frente a la crisis pandémica del coronavirus en España

Palabras clave: modelo territorial turístico; resiliencia territorial; crisis pandémica, España

María Dolores Pitarch-Garrido

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local y Departamento de Geografía de la Universitat de València

Doctora en Geografía e Historia, profesora titular de Geografía Humana en la Universitat de València y directora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Sus principales líneas de investigación se enmarcan en la Geografía Económica, con particular atención al análisis e impacto territorial de las actividades económicas, entre ellas el turismo. Participa en proyectos de investigación europeos y nacionales, así como en trabajos de asesoramiento a distintos ayuntamientos.

Introducción: Los condicionantes del futuro del turismo tras la crisis pandémica

Entre los días 15 de marzo y 21 de junio de 2020 España ha vivido bajo el estado de alarma decretado por el gobierno con el fin de gestionar la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. La primera y principal consecuencia de esta situación fue la restricción de la movilidad no esencial. Situación similar han experimentado otros países del mundo, especialmente en Europa (Parlamento Europeo, 2020), en los que se han tomado diversas medidas legislativas de emergencia con el mismo objetivo: reducir los contagios y el número de víctimas de esta pandemia mundial. En todos ellos el efecto inmediato ha sido la reducción de la movilidad, el confinamiento domiciliario y, por tanto, la paralización total de la actividad turística.

Según los expertos que comenzaron a explicar las causas de la pandemia, la hipermovilidad en un mundo globalizado ha generado la transmisión rápida y efectiva de una enfermedad que, en otros tiempos remotos, hubiera permanecido en el lugar en el que apareció pudiéndose haber controlado de forma más eficaz. La transmisión llegó a Europa probablemente en diciembre de 2019, antes de que China avisara a la OMS sobre la situación. La transmisión del virus ha sido tan rápida que, cuando las autoridades sanitarias han venido a darse cuenta de la peligrosidad del mismo, ya solo quedaba la solución del confinamiento. En España el primer paciente detectado fue un turista alemán ingresado en La Gomera el 31 de enero, el segundo un turista británico en Mallorca, ambos casos llegados por avión (Pretel, E.A., Maza, C., Brandoli, J., y Barragán, C., 2020). Lo dicho, rápido y global, dos términos que también definen al turismo.

Con las actividades turísticas cerradas, el sector parado y los trabajadores en ERTE, la recuperación se prevé lenta, a distintas velocidades y, sobre todo, muy creativa. Ya no valen las fórmulas de crecimiento

sin fin tradicionales, precisamente porque esta es una crisis vinculada a la demanda casi exclusivamente. No hay clientes, las empresas cierran o se reinventan. Ya han comenzado a hacerlo, pero aún es pronto para evaluar su efectividad. Lo que es evidente es que será necesaria una cuidadosa planificación, tanto desde el punto de vista de la empresa como del destino. La planificación territorial se configura como un elemento estratégico para la desescalada del sector y la vuelta a la normalidad (nueva o vieja). El territorio es el recurso más preciado y en el que la calidad y la seguridad sanitaria serán fundamentales y deben garantizarse a riesgo de perder competitividad. En este punto cabe señalar que nadie duda que los turistas volverán, entre otras cosas, porque ya hace años que las actividades relacionadas con el mismo forman parte de la llamada cesta de la compra, es decir, el conjunto de bienes y servicios que consume una familia normal y que sirve, entre otras cosas, para calcular el IPC. Pero el turista que volverá no será el mismo. Según una encuesta realizada por Hosteltur (Canalis, 2020) en el mes de abril pasado, el 80% de los

encuestados señalaron tener ganas de viajar, el principal criterio para elegir el destino será que esté poco masificado y las características del mismo, a lo que se suman las condiciones de seguridad sanitaria. Por detrás de estos tres se encuentra el precio. Cabe señalar que ningún encuestado indicó que viajaría en grupo (viajes organizados) y que el 77% viajarán dentro de España. De estos resultados se puede derivar que la oferta territorial *per se* ya es percibida por el turista como una cierta garantía de seguridad. De manera que unos territorios salen reforzados mientras que otros deberán hacer un esfuerzo extra para ajustarse a la nueva demanda.

Las regiones españolas han experimentado un impacto diferencial de destrucción de empleo durante el estado de alarma, mucho más importante en las comunidades autónomas especializadas en turismo: Baleares, Canarias y Comunidad Valenciana (IVIE, 2020). Además, el modelo territorial turístico no es homogéneo en toda España. Desde el punto de vista de la geografía, los territorios que albergan actividad turística son cuatro (Vera et al., 2013): litoral, rural, natural y urbano. El impacto de la crisis del coronavirus en cada uno de ellos y su recuperación será diferente, no solo por su grado de especialización y dependencia del sector, sino también porque el producto ofertado presenta una capacidad de adaptación con mayor o menor flexibilidad y coste.

En este capítulo pretendemos acercarnos a este tema: cómo los distintos territorios van a ser capaces de responder, en el futuro más inmediato, a las demandas asociadas al regreso del turismo sin perder la calidad y competitividad de los destinos. Se prevé que en verano, sobre todo en agosto, el movimiento de personas aumente. La demanda va a determinar qué territorios serán los primeros en beneficiarse, pero también la oferta tendrá que competir para volver a ganarse al cliente. Además, el regreso del veraneo tradicional en casa de familiares o en la segunda residencia va a ser clave a corto plazo. El análisis propuesto tiene tres objetivos: en primer lugar, repasar las condiciones en que el sector se enfrenta a la situación actual, determinadas en parte por la crisis de 2008; en segundo lugar, conocer algunas de las características de la oferta y demanda turística de las comunidades autónomas españolas que ayuden a avanzar su capacidad de respuesta; y, en tercer lugar, adelantar cómo, desde los distintos modelos territoriales turísticos, se prevé que pueda ser la respuesta a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia, todo ello desde una perspectiva que trata de aunar el nivel de vulnerabilidad turística y la capacidad de resiliencia territorial. Para finalizar, propondremos algunas reflexiones generales sobre el futuro del turismo más allá de los temores cortoplacistas impuestos por la crisis del COVID-19.

Turismo en España: lecciones aprendidas

Es la primera vez en la historia que ocurre una paralización del turismo de manera tan radical como en el momento actual. Sin embargo, no es la primera vez que el sector se enfrenta a una crisis, en este caso originada por el cierre más o menos temporal (el tiempo lo dirá) de los negocios vinculados al mismo. La crisis financiera global que tuvo su punto de partida en la caída de Lehman Brothers el 15 de septiembre de 2008, en España supuso una caída del PIB del 3% y la pérdida de más de 600 mil puestos de trabajo solo en el primer trimestre de 2009. Las causas profundas de esta crisis, más allá de los desencadenantes inmediatos de la misma (crisis de las hipotecas basura y del aumento de la deuda) estaban relacionadas, sobre todo en España, con un modelo productivo poco especializado en actividades de alto valor añadido (I+D) y muy vinculado a actividades como la construcción, el turismo y los servicios (Torres López, 2009). Así pues, el turismo

también, entonces, vio tambalearse sus estructuras más tradicionales, aunque resistió bien y no experimentó pérdidas ni de demanda ni de beneficios (Gráfico 1). A pesar de ello, aquella crisis trajo consigo algunas lecciones a tener en cuenta.

Las características de la economía española que hicieron que la recesión fuera especialmente profunda en nuestro país son las siguientes: la utilización excesiva de la mano de obra poco cualificada, la fuerte desigualdad social no corregida por las (tímidas) políticas redistributivas de los años anteriores, la especialización productiva generadora de impactos medioambientales, el despilfarro de recursos naturales y la generación de residuos con un elevado coste social y económico, entre otras. El turismo, como actividad económica, participa de todas estas características y, dada su clara dimensión territorial, se ve afectado por las circunstancias que identifican cada espacio turístico. En esta crisis, el turismo experimentó una reducción de la demanda como consecuencia de la pérdida de capacidad adquisitiva de determinados segmentos de la población, tanto en España como en otros países, tradicionalmente emisores de turistas hacia nuestro país. Estos últimos, recuperados antes, pronto volvieron a demandar productos turísticos en nuestro país, pero empezó a detectarse una sensibilidad hacia una oferta de calidad, sobre todo ambiental.

La sensación de impunidad que el sector, en crecimiento continuo desde los años 60 del siglo anterior, había experimentado se mezcló con la percepción de la necesidad de promover una oferta más competitiva basada en la calidad medioambiental y territorial con precios aún muy asequibles. La demanda nacional se redujo ligeramente, con estancias más cortas, pero aumentó el número de turistas, dado que prefirieron destinos nacionales más económicos que los internacionales. Otra consecuencia de esta crisis fue que el sector turístico, al ser capaz de seguir manteniendo negocio y, por tanto, empleos, se convirtió en un sector "refugio" para muchos destinos, lo que llevó a algunos de ellos a radicalizar su especialización y, por tanto, su dependencia. Todos estos factores, muy relacionados entre sí, vinculados, además, con la promoción de la marca España, dieron lugar a un aumento de la demanda, en particular desde la recuperación a partir de 2012 (Gráfico 1).

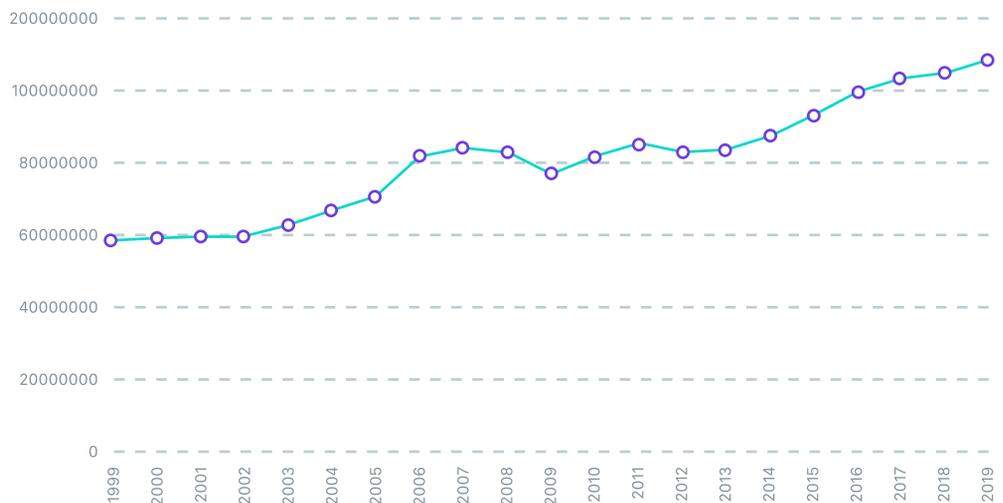


Gráfico 1.- Evolución del total de turistas en España (1999-2019). Elaboración propia a partir de datos del INE

La masificación, la turistificación de determinados espacios, sobre todo centros urbanos y determinados destinos litorales, la financiarización del sector y la puesta en valor de nuevos recursos y productos han dado lugar a conflictos con la población local que se debate entre la necesidad de mantener y crear puestos de trabajo en un contexto en que otros sectores no consiguen recuperarse, y las molestias causadas por una inadecuada gestión de los flujos turísticos que generan ruido y contaminación, elementos que, cual círculo vicioso, dan lugar a una pérdida de calidad y a una imagen que puede hacer perder cuota de mercado en un contexto altamente competitivo. La gestión del sector, tanto pública como privada, trata de mantener el difícil equilibrio entre competitividad y calidad, a la par que gestiona los conflictos que se generan, como la contaminación de todo tipo, la precarización del empleo, la superación de la capacidad de carga o el deterioro de los recursos, entre otros. Hasta que llegó la parada total con la pandemia generada por el COVID-19, el estado de alarma y el cierre obligatorio de todos los negocios turísticos durante las primeras semanas del confinamiento.

Con la actual crisis, se ha evidenciado la vulnerabilidad de los territorios turísticos. La especialización turística de algunas comunidades autónomas ha contribuido poderosamente a una peor evolución de su mercado laboral durante el estado de alarma. Este efecto sectorial explica el 90% del peor comportamiento de comunidades como la de Valencia en comparación con España (IVIE, 2020). Es de suponer, pues, que las medidas políticas que se tomen para contrarrestar el efecto del COVID-19 en la economía deberán ser diferentes en cada región, según su especialización productiva, tejido empresarial y relaciones laborales, en definitiva, según su vulnerabilidad ante la crisis.

El concepto de vulnerabilidad territorial es amplio, se utiliza, sobre todo, para referirse a las catástrofes naturales. Sin embargo, aquí nos interesa su uso desde el punto de vista social y económico. Siguiendo a Méndez (2017: 13), “puede definirse como vulnerables a aquellos lugares con alta probabilidad de verse afectados de forma negativa por algún acontecimiento en función de dos tipos de razones que a menudo se complementan. Por un lado, una elevada exposición a riesgos de diversa naturaleza que escapan a su control; por otro, su escasa capacidad de respuesta, tanto por sus debilidades internas como por la falta de apoyo externo para atenuar los daños provocados.” Por lo tanto, algunos lugares pueden mostrar una mayor fragilidad, mientras que otros podrían, a priori, resistir mejor y sobreponerse más rápidamente a los efectos de la crisis.

De lo aprendido de la crisis anterior, y de cómo se han comportado las distintas comunidades autónomas españolas durante el período que ha durado el estado de alarma en los meses de marzo a junio de 2020, se desprende que los elementos clave para aventurar un mayor o menor grado de vulnerabilidad son:

 Desde la demanda:

- La crisis va a originar un incremento general del desempleo, lo que supone una reducción de la capacidad de gasto de las familias y una tendencia al ahorro. En la pasada crisis ello supuso la realización de viajes más cortos en tiempo y en distancia, así como un menor gasto en el destino.
- La pandemia acelerará los procesos de desglobalización, tal como en la crisis anterior aceleró la lucha antineoliberal, lo que dio lugar a la aparición en la escena política de partidos vinculados a los movimientos de protestas sociales. El movimiento antiglobalización podría ver ahora cumplidas algunas de sus reivindicaciones vinculadas a la autonomía estratégica de los países. En términos turísticos, ello podría significar un repliegue hacia el turismo doméstico, apoyado por los movimientos contra los viajes en avión, entre otros, que, además, dará lugar a una reducción considerable de la demanda extranjera.

- La percepción del turista sobre el destino es fundamental para la elección del viaje. En esta pandemia, la percepción está asociada al miedo al contagio, es decir, se priorizarán los viajes con la pareja o en familia, pero no con desconocidos. En la anterior crisis esta percepción estaba ligada a la imagen del destino y a la relación calidad-precio. España es uno de los países más afectados por la COVID-19 y esa realidad percibida en el extranjero podría desincentivar la elección de nuestro país para pasar las vacaciones, a no ser que se actúe sobre ello de manera rápida y eficaz, certificando al turista una estancia segura.
- La crisis climática no ha desaparecido. Ha sido sustituida en los medios por la crisis pandémica, pero la conciencia despertada en los últimos años sobre la realidad del cambio climático permanece y determinará no solo parte de la demanda, sino también obligará a una adaptación de la oferta. La necesidad de un desarrollo sostenible, acompañado de la responsabilidad ética por parte de la demanda turística, es ya ineludible.

Desde la oferta:

- El sector turístico ha visto cómo sus empresas cerraban y un elevado número de trabajadores entraba en ERTes. La oferta de servicios turísticos de diverso tipo necesitará volver a abrir sus puertas y, para ello, recuperar a su personal. Sin embargo, de la crisis anterior aprendemos que sería ingenuo pensar que se vayan a recuperar todos los puestos de trabajo, pues muchas empresas no sobrevivirán o ajustarán costes vía despidos de personal. El fantasma de la precarización laboral, contra el que se ha luchado con cierto éxito desde la última crisis, podría volver a amenazar al sector. Precarización y calidad no son un binomio adecuado para consolidar la atraktividad turística.
- La burbuja inmobiliaria dejó numerosos pisos a lo largo de la costa y las ciudades españolas, muchos de ellos pensados y destinados al turismo, para la compra o el alquiler. La crisis dejó muchos de ellos sin vender e, incluso, sin terminar. La pandemia ha hecho que se valore la vivienda individual frente a la colectiva (hoteles, etc.). El parque de viviendas turísticas podría encontrar ahora una oportunidad de entrar en el mercado. La actividad inmobiliaria también se ha visto parada durante el estado de alarma, pero hay algunos datos que nos dan una pista sobre la posible tendencia. Por un lado, FEVITUR (2020) señala que las pérdidas del sector del alquiler turístico en España supera los 240 millones de euros. Sin embargo, por otro lado, la web Idealista (2020), especializada en el mercado inmobiliario en España, señala que los precios del alquiler se mantienen estables en los últimos meses, con tendencia al alza, y desde diciembre de 2017 son similares a los de 2007, antes de la crisis. Esto nos indica que las regiones más turísticas siguen teniendo un mercado inmobiliario activo, que en su momento vio crecer los precios debido precisamente a la irrupción de los pisos de alquiler turístico, muy afectados por la crisis actual (algunos han optado por pasarse al mercado de alquiler convencional). Este parque de viviendas supone una oferta de alojamiento muy adecuada a la demanda poscoronavirus, por cuanto puede alojar a turistas preocupados por la seguridad sanitaria, más aún si se consolida la previsión de una cierta reducción de los precios. Por otro lado, el refugio de la segunda residencia, como lugar seguro para la familia puede, con mucha probabilidad, recuperar el llamado turismo de veraneo, caracterizado por estancias largas y gasto reducido.
- Los destinos turísticos se verán sometidos a una competencia muy fuerte, tanto dentro como fuera de España. Ante un producto similar, el turista, a pesar de que está dispuesto a realizar un gasto menor (según Hosteltur (2020), el 80% de los

turistas gastarán este verano menos de 1.000 euros en sus vacaciones) seguirá exigiendo la calidad anterior, tanto del servicio como del entorno. Exceptuando los turistas fieles a su segunda residencia, el resto decidirán el destino en función de la relación calidad-precio.

En resumen, los viajes no van a desaparecer, pero las características de esta movilidad serán algo diferentes para los destinos españoles, al menos a corto plazo: menor número de turistas internacionales, mayor demanda nacional (efecto de proximidad), vuelta al verano, reducción del gasto total de los turistas, uso del coche privado (el avión no posibilita la distancia social y, además, se verá sujeto a nuevos impuestos que encarecerán el billete), predominancia de alojamiento individual no hotelero, demanda de calidad ambiental y seguridad sanitaria, y todo ello a precios muy competitivos y en entornos no saturados. Como indican Vera e Ivars (2020: 3), se trata de “una situación de manifiesta incertidumbre, en tanto no se sabe cómo reaccionará el turismo ni en qué modo le afectarán las medidas de contención social y las restricciones a la movilidad. Aunque es previsible que el turismo recupere gradual y lentamente su dinámica, no será del modo en que la hemos conocido. Además, todo indica que será una de las actividades que, al menos a escala internacional, tardará más en recuperarse, en claro contraste con la crisis iniciada en 2008.” Por todo ello, es importante considerar algunos aspectos que, sin exhaustividad, pueden ayudar a entender el futuro inmediato del sector.

Crisis del coronavirus y vulnerabilidad territorial turística: características estructurales del turismo en España

Los espacios más vulnerables serán aquellos cuyas características no faciliten la rápida adaptación a la nueva realidad. Una aproximación a esta vulnerabilidad nos la ofrece el análisis breve de algunas de las variables turísticas que definen la oferta de las diferentes comunidades autónomas.

En primer lugar, consideraremos uno de los elementos más utilizados para medir el éxito turístico de un territorio: el gasto del turista. La diferencia en el gasto medio diario del turismo internacional según la región de destino evidencia un diferente nivel de dependencia de este segmento de la demanda. Madrid es la comunidad autónoma con mayor gasto diario de estos turistas, seguida por Cataluña, mientras que Andalucía y la Comunidad Valenciana, entre otras, son las que menos gasto generan a los turistas internacionales (Gráfico 2). Baleares y Canarias ocupan una situación intermedia. Sin embargo, la duración media de los viajes de extranjeros es mayor en la Comunidad Valenciana y en Andalucía que en el resto de regiones, lo que evidencia una oferta barata que permite estancias más largas (Gráfico 3). Canarias presenta también un comportamiento similar, Baleares se acerca a la media del total de España, mientras que Madrid y Cataluña retienen menos tiempo a los turistas internacionales, que, recordamos, gastan más, lo que evidencia unos precios, en general, más elevados que en el resto de comunidades autónomas.

En cuanto a la demanda interna, es decir, de los residentes en España, cabe señalar la mayor duración y gasto asociados a los viajes al extranjero. Para los destinos nacionales, el 56,7% de las pernoctaciones en 2019 se produjeron en Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, Galicia y Madrid, por este orden. Son las tres primeras las que acumulan la mayor llegada de turistas nacionales, siendo la Comunidad Valenciana la que presenta una estancia media más larga, 5 días. Como veremos, la oferta turística de estas

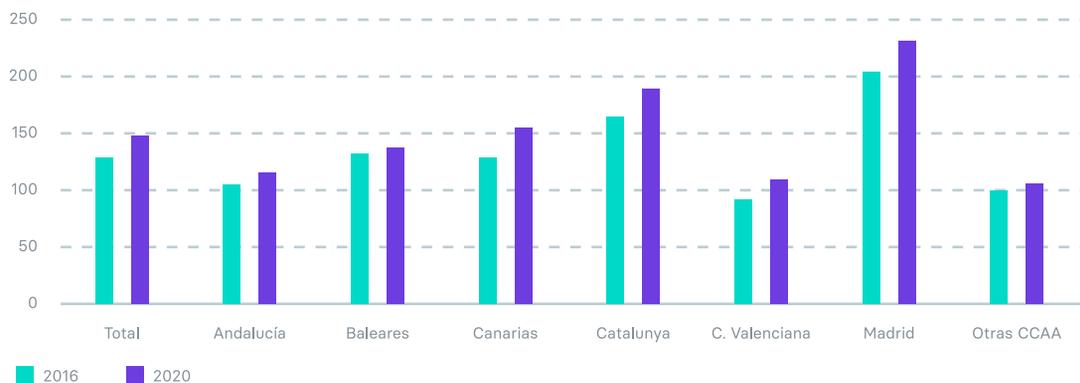


Gráfico 2.- Gasto medio diario por turista internacional en España según destino (euros). Elaboración propia a partir de datos de INE. El año 2020 se considera hasta abril

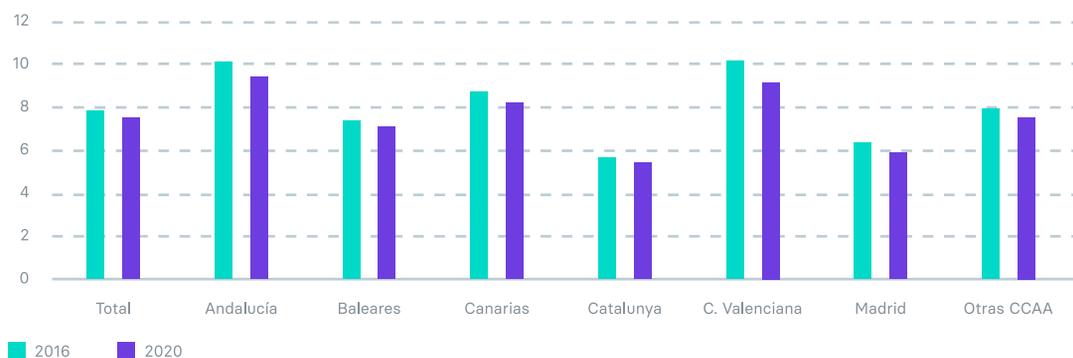


Gráfico 3.- Duración media de los viajes de extranjeros en España según destino (días). Elaboración propia a partir de datos de INE. El año 2020 se considera hasta abril

regiones, íntimamente ligada a las segundas residencias, explica esta situación. En cuanto al gasto, el más alto corresponde a Madrid, seguido por Canarias, Baleares y País Vasco. El caso de los archipiélagos se explica por la necesidad de utilizar el transporte aéreo o marítimo, lo que encarece el viaje, aunque también por los precios elevados, en particular en el caso de Baleares. El gasto total está relacionado con la estancia media, pues son Andalucía y la Comunidad Valenciana las regiones donde este es más elevado, seguidas por Madrid. El gasto medio por persona y día, sin embargo, desbanca a estas dos primeras, quedando Canarias y, de nuevo, Madrid como las más destacadas.

Un vistazo rápido a las pernoctaciones según tipo de alojamiento en temporada alta del año 2019 evidencia no solo la concentración de la oferta y demanda turística, sino también el modelo territorial prioritario en cada región (Gráfico 4). Baleares, Cataluña, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana concentran la mayor parte de las pernoctaciones en España, tanto de turistas nacionales como extranjeros y tanto en hoteles como en apartamentos. El modelo llamado "sol y playa" es claramente predominante. Se trata de una oferta que ha mejorado extraordinariamente su calidad en las últimas décadas, pero que sigue íntimamente vinculada no solo al binomio playa y buen clima, sino a la imagen de oferta vacacional a precios asequibles. La adaptación a la nueva realidad poscoronavirus se vuel-

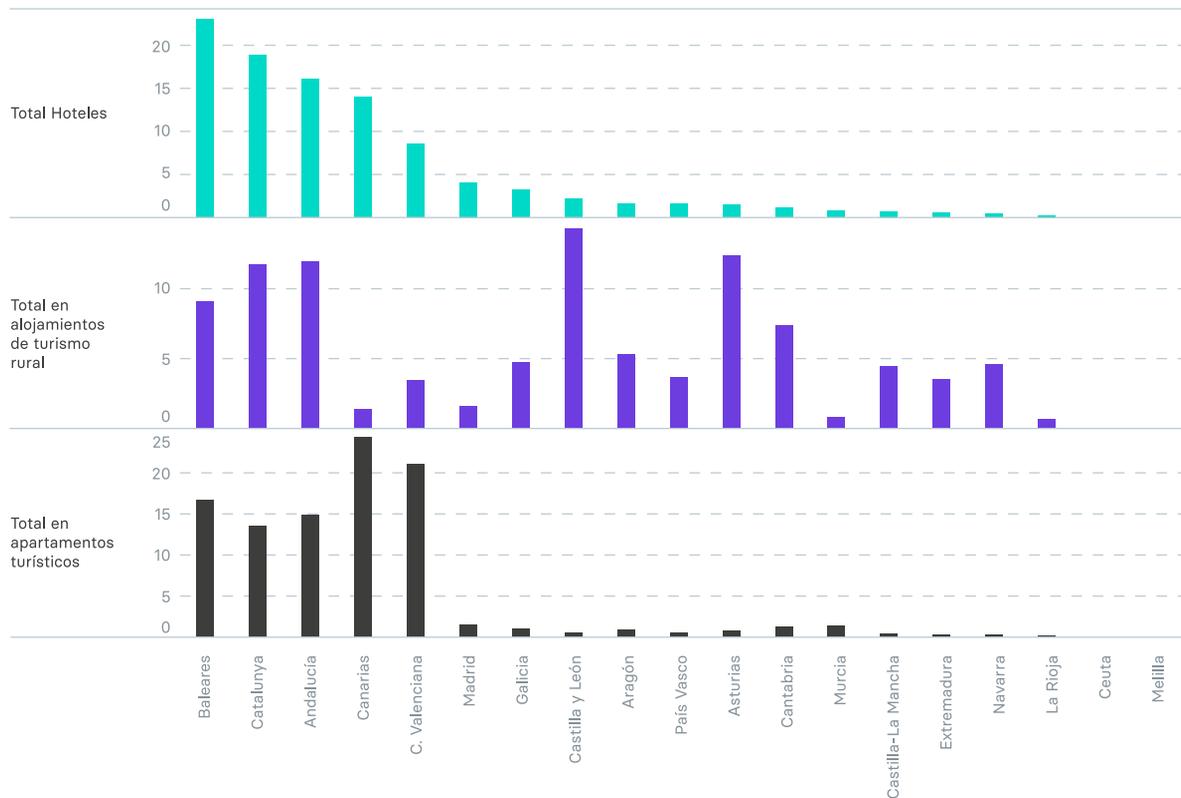
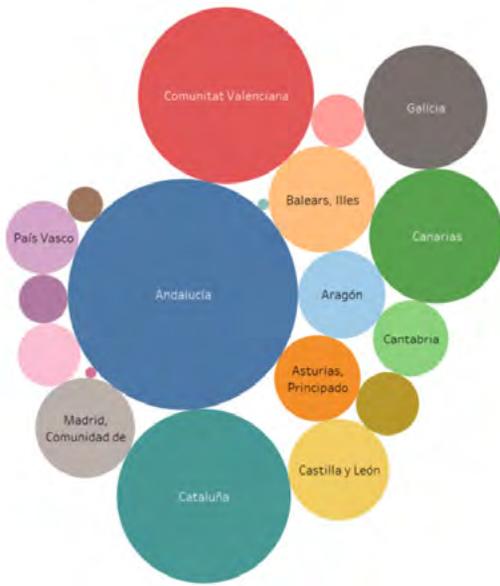


Gráfico 4.- Pernoctaciones según tipo de alojamiento por Comunidades Autónomas en agosto de 2019. Porcentaje sobre el total de cada tipo. Elaboración propia a partir de datos de INE

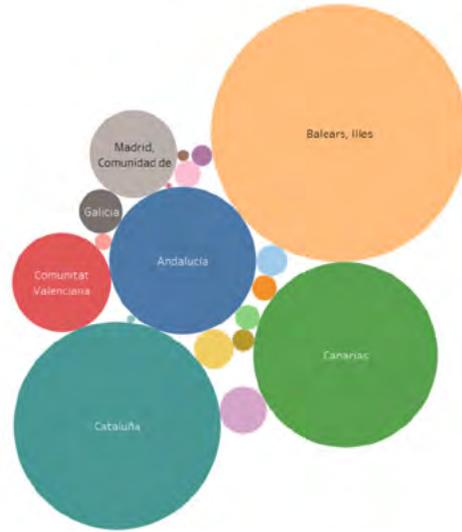
ve imprescindible en este espacio litoral, que ya demostró en la crisis anterior una enorme capacidad de resiliencia y que ahora cuenta con la ventaja de una oferta de alojamiento individual, los apartamentos turísticos, que puede ser clave en el futuro más inmediato.

De cualquier forma, como se ha señalado, es el litoral el que alberga la mayor parte del turismo, pero no debemos olvidar que en las distintas comunidades autónomas conviven diferentes modelos territoriales turísticos. Lo que cabe destacar es que, en general, se trata de espacios en los que los promotores inmobiliarios e inversores, muchas veces con el apoyo de los gobiernos locales, generaron una intensa actividad urbanizadora, que se aceleró desde finales de los 90 hasta el estallido de la crisis. La mayor parte de estas viviendas iban destinadas a segunda residencia o a alquiler turístico, lo que supuso a largo plazo la consolidación de un modelo de turismo residencial con las conocidas consecuencias que conlleva. Los dos archipiélagos también se vieron imbuidos en este proceso, aunque con un volumen algo inferior, pero igualmente arrastrados a cierto exceso urbanizador. Como señalábamos, las regiones españolas albergan diferentes modelos turísticos, tal es el caso de Cataluña o Madrid, donde, tanto la zona del Pirineo como en la sierra madrileña, se dio una presión urbanizadora similar. La actividad inmobiliaria y el nivel de endeudamiento generado antes de la crisis de 2008 en la mayor parte del litoral, en las islas y en algunas regiones vinculadas al turismo masivo de nieve, determinan la capacidad de reacción ante la crisis actual, que habrá que tener en cuenta para posibles acciones de apoyo a las familias más vulnerables.

Por último, la diferencia entre las características de la demanda de turistas residentes en España y extranjeros resulta de interés en un contexto a corto plazo de reducción

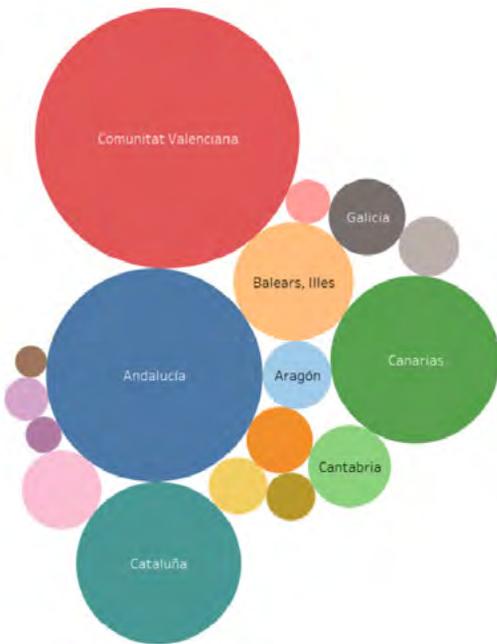


Pernoctaciones de residentes en España en Hoteles

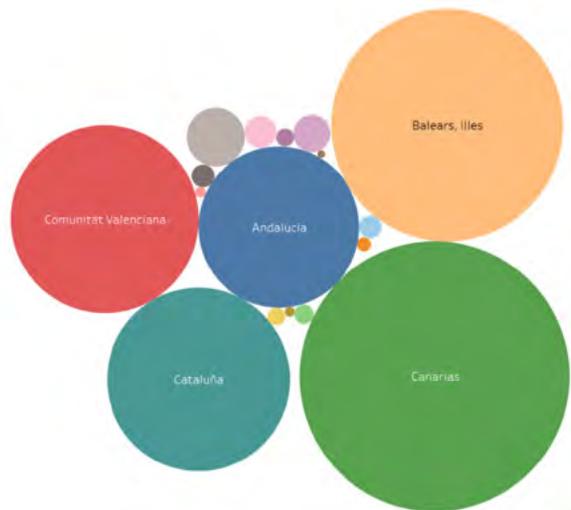


Pernoctaciones de extranjeros en hoteles

Gráfico 5.- Pernoctaciones en hoteles por Comunidades Autónomas en agosto de 2019. Elaboración propia a partir de datos de INE



Pernoctaciones de residentes en España en apartamentos Turísticos



Pernoctaciones de extranjeros en apartamentos Turísticos

Gráfico 6.- Pernoctaciones en apartamentos turísticos por Comunidades Autónomas en agosto de 2019. Elaboración propia a partir de datos de INE

de la movilidad y previsible aumento de la elección de destinos nacionales por parte del turismo doméstico. Ambos segmentos de demanda presentan diferencias significativas en cuanto a la elección de alojamiento que revelan distintas estructuras de oferta y de modelo turístico (Gráficos 5 y 6). Considerando, como ejemplo, únicamente el alojamiento en hoteles y en apartamentos, cabe destacar el gran peso de los primeros entre el turismo internacional en Baleares, mientras que en Canarias el peso de la demanda de apartamentos por parte de los extranjeros es el mayor de España. La Comunidad Valenciana destaca en cuanto a la oferta de apartamentos para el turismo nacional, mientras que Andalucía lo hace en hoteles para este mismo segmento de demanda. Cabe destacar que el turismo internacional se concentra en las regiones con mayor capacidad de oferta, fundamentalmente litorales, mientras que el nacional se reparte de manera más equilibrada destacando las pernoctaciones en hoteles en Galicia, Castilla-León, País Vasco, Aragón, Asturias y Cantabria. Aragón y Cantabria, además, presentan una importante demanda de apartamentos por parte de los turistas nacionales, a los que se suma la oferta de casas rurales, destacable también en Castilla-León, Asturias y Andalucía (Gráfico 4). En estas comunidades, el turismo rural y de montaña (en particular de nieve) es enormemente atractivo para los turistas nacionales, cuya demanda no ha dejado de crecer. La comunidad de Madrid, con un turismo predominantemente urbano, se sitúa en una posición intermedia, con un número de pernoctaciones relativamente bajo, pero con un número de turistas elevado, lo que evidencia el gran peso de las estancias cortas o muy cortas, aunque el gasto medio del turista es el más elevado de España.

Resiliencia territorial turística: oportunidades para un desarrollo territorial sostenible y de calidad

En líneas generales, pues, se puede apreciar cómo las comunidades autónomas difieren en algunos elementos clave que pueden resultar determinantes para la adaptación a los cambios en la demanda que conlleva la actual crisis pandémica. La capacidad de resiliencia territorial es la respuesta a la vulnerabilidad expuesta anteriormente. Los espacios más resilientes serán aquellos que tengan ya previsto un plan de acción para atraer y acoger turismo, pero también aquellos que sepan aprovechar esta oportunidad para desdramatizar las posibles pérdidas y reducir la dependencia de este sector. También los que apuesten por el medio ambiente y por el desarrollo local, pues “aquellos territorios que optan por modelos de crecimiento de alto riesgo, excesivamente especializados en lo económico, polarizados en lo social e insostenibles en lo ambiental, serán más vulnerables” (Méndez, 2017: 13).

Resumiendo:

- Destinos litorales con especialización residencial: serán los principales receptores de turistas a corto plazo, sobre todo de segunda residencia, con estancias más largas y menor gasto. También aumentará la demanda de alquileres de pisos turísticos. La playa será el recurso más demandado, pero habrá que trabajar para garantizar su uso con seguridad, evitando la masificación y la organización de eventos que generen agrupación de personas por encima de cierto número. La complementariedad con otro tipo de territorios, con un uso más extensivo de los recursos turísticos, como los espacios rurales, será fundamental para desarrollar una oferta diversificada y atractiva.

- Destinos litorales con especialización hotelera: reducirá la llegada de turistas internacionales, pero podría aumentar la llegada de turismo doméstico, que, aunque con un gasto menor, puede ser más fiel al destino. La competencia vía precios puede suponer riesgo de precarización o falta de profesionalidad en el sector.
- Destinos rurales y de montaña basados en modelos estacionales masificados: verán reducida su demanda, sus recursos pueden estar en peligro por el cambio climático, lo que agravará la situación. El desarrollo de nuevos productos ligados a una oferta de ecoturismo o de turismo cultural puede ayudar a estos espacios a mantener población y puestos de trabajo, así como a ampliar la temporada turística. Caer en el antiguo error del desarrollo inmobiliario puede generar beneficios a corto plazo, pero impactos irreparables en sus recursos, hipotecando el futuro de estos territorios.
- Destinos rurales y de montaña basados en recursos naturales y culturales: se verán beneficiados por un aumento de la demanda, al ser capaces de ofrecer un producto que cuenta con las principales características demandadas, como son el alojamiento individual, espacios abiertos y amplios, oferta de calidad territorial y del servicio. El mantenimiento de una oferta a escala local, muy vinculada al territorio, con recursos endógenos y de calidad es, a largo plazo, la clave de un éxito duradero, que, vinculado a una extrema protección del patrimonio cultural y natural, consolidará el desarrollo sostenible necesario. La existencia de turismo de segunda residencia, en particular aquellos turistas vinculados con el destino por razones familiares o de amistad, no supone un beneficio económico elevado para las empresas turísticas, pero sí contribuirá, como hasta ahora, al mantenimiento de los negocios locales y, en parte, de la población, evitando que la crisis genere éxodo y despoblación no deseada. Es de prever que este turismo de segunda residencia aumente, por tanto, debe verse como una oportunidad no como amenaza.
- Destinos urbanos masificados: la posibilidad de organizar los flujos y gestionar la capacidad de carga (que deberá reducirse) de los espacios más demandados por los turistas será fundamental para su resiliencia ante la nueva situación. El control por parte de la administración para evitar la acumulación de personas sin que se deteriore la experiencia turística será la clave. El turismo internacional descenderá, pero el nacional podría aumentar, siempre dentro de los límites de seguridad sanitaria.
- Otros destinos urbanos: serán puestos en valor por una demanda, sobre todo nacional, si se garantizan las condiciones de seguridad. Es una oportunidad para estas ciudades de mejorar su imagen y posicionamiento a nivel internacional.

En definitiva, la historia y el modelo más o menos espontáneo que se ha ido forjando en cada destino determinan ahora su capacidad de resiliencia. Los recursos territoriales turísticos seguirán siendo los grandes atractivos: la playa, los espacios naturales, el patrimonio histórico, etc., pero a ellos se unen ahora con más fuerza los atractivos que generaron la aparición del turismo posfordista: la tranquilidad, la autenticidad, la cultura, el disfrute de la naturaleza, el aprendizaje y la calidad, junto con la posibilidad de mantener la distancia social y garantizar una seguridad sanitaria imprescindible, al menos a corto y medio plazo. Es la oportunidad de reposicionarse, renacer a un modelo, cualquiera que sea el territorio, más sostenible¹, menos masificado y más respetuoso con las personas, el medio ambiente y la economía local.

¹ La Declaración de la posición común de los Ministros de Turismo de la UE apoya los principios del desarrollo sostenible para hacer frente a la crisis del coronavirus: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/LIBRO%20Covid-19%20y%20Turismo/BIBLIOGRAFIA/declaración%20de%20turismo%20español.docx.pdf>

Conclusión: aprendizajes para el futuro

La capacidad de predecir el futuro es solo privilegio de unos pocos. La cantidad de variables a tener en cuenta para determinar cuál será el camino que se abre ante una nueva y distópica situación, es tal que resulta imposible adivinar, o, en términos más científicos, realizar prospectivas. Entre otras razones porque casi siempre se da el fenómeno de la profecía que se cumple a sí misma, o el efecto Edipo, de Popper, es decir, que una predicción puede ser lo bastante influyente como para que sus perspectivas condicionen las reacciones que se deriven de ella. Si la visión negativa de la crisis se impone, podría determinar la realidad futura al generarse acciones no previstas que, finalmente, lleven a efectos perversos no deseados, cumpliéndose, así, las predicciones más negras. Pero lo contrario también podría ser.

En definitiva, evitando caer en una evaluación positiva o negativa del futuro del turismo en España, que no es el objetivo de este capítulo, resulta mucho más interesante una reflexión de utilidad ligada a la acción, no a la contemplación. Sea cual sea la reacción de turistas, empresarios y destinos turísticos, es el momento de la acción, de la planificación y del control. Las circunstancias generadas por la pandemia del COVID-19 han originado que en España el sector se enfrente a su realidad, bien porque ha de reaccionar rápidamente para no perder mercado en una situación de máxima incertidumbre (paneles separadores en las playas, medidas higiénicas extremas en hoteles y restaurantes, cancelación de eventos masivos, etc.), o bien porque los retos a los que se enfrentaba antes de la crisis se han agudizado ahora (sostenibilidad ambiental y social, calidad del servicio y del destino, introducción de las tecnologías de comunicación más avanzadas, gestión de flujos, etc.). La planificación integral del turismo a nivel territorial se configura como una estrategia fundamental para acometer estos desafíos de manera coordinada, eficaz y responsable. Es ineludible para su éxito, la incorporación de todos los agentes sociales en la toma de decisiones, así como la coordinación de las diferentes escalas de actuación.

Como todas las crisis, esta también puede ser considerada una oportunidad, y esta vez muy real. Algunos temas clave han estado en la actualidad turística durante las últimas décadas. Desde la academia se ha insistido en aspectos como el desarrollo sostenible, el control de la capacidad de carga, el crecimiento responsable o el decrecimiento, la calidad, la gestión medioambiental, y, sobre todo, el riesgo real asociado al cambio climático. Algunas de las principales organizaciones relacionadas con el turismo, desde la OMT a las asociaciones empresariales, se han hecho eco de estos temas, se han desarrollado y puesto en marcha sellos de calidad, tomado medidas medioambientales, mejorado salarios y apostado por la profesionalización del sector. Según el Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019 que cada dos años publica el World Economic Forum, España es el país más competitivo del mundo en turismo. Esto evidencia que se ha mejorado extraordinariamente en las últimas décadas. Sin embargo, aún hay aspectos que se pueden mejorar tomando decisiones difíciles que el COVID-19 quizá acelere.

A pesar del peso que el capitalismo y la financiarización tienen en el sector (grandes empresas multinacionales, turoperadores, etc.), un buen número de iniciativas locales se apoyan en el turismo y en los turistas para generar empleo, negocio y bienestar. Vale la pena desarrollar políticas de apoyo a estas empresas, locales, arraigadas en el territorio, que ponen en valor los recursos de manera sostenible, personalizada y basadas en experiencias de calidad. Aventurarse en favor de un desarrollo local integrado y equilibrado es una apuesta segura. La colaboración entre agentes y entre territorios es más que deseable. Y, por último, el cambio climático es una realidad que no ha desaparecido. Si el árbol no nos deja ver el bosque, volveremos a sufrir. El árbol es el coronavirus, el bosque es el cambio climático.

Veamos si la profecía de un cambio radical en el sector originado por el COVID-19 se autocumple. Todos saldremos ganando, tengamos relación o no con el turismo.

Bibliografía

- Canalis, X. (2020, 4 de mayo). Top 10 destinos de los turistas españoles en la nueva era poscoronavirus. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/136373_top-10-destinos-de-los-turistas-espanoles-en-la-nueva-era-poscoronavirus.html
- FEVITUR, Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos. (2020). *FEVITUR estima pérdidas en el sector de 2.900 MEUR*. Recuperado de https://www.fevitur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2656:fevitur-estima-perdidas-en-el-sector-de-2-900-meur&catid=69&Itemid=261&lang=es
- Hosteltur. (2020). *¿Cómo viajarán los españoles este verano?* Recuperado de https://www.hosteltur.com/136774_como-viajaran-los-espanoles-este-verano.html
- Idealista. (2020). *Evolución del precio de la vivienda en alquiler en España*. Recuperado de <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/alquiler/>
- IVIE. (2020). *La superación de la crisis del COVID-19 en la Comunitat Valenciana: una hoja de ruta de la reconstrucción de la economía*. Valencia: IVIE, Generalitat Valenciana.
- Méndez, R. (2017). De la hipoteca al desahucio: ejecuciones hipotecarias y vulnerabilidad territorial en España. *Revista de Geografía Norte Grande*, (67), 9-31. doi: 10.4067/S0718-34022017000200002
- Parlamento Europeo. (2020). *States of emergency in response to the coronavirus crisis*. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649408/EPRS_BRI\(2020\)649408_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649408/EPRS_BRI(2020)649408_EN.pdf)
- Pretel, E.A., Maza, C., Brandoli, J., y Barragán, C. (2020, 5 de mayo). ¿Cuándo llegó el coronavirus a Europa? Una pregunta geopolítica para cambiar la historia. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-05-05/coronavirus-europa-llegada-cronologia-china_2579515/
- Torres López, J. (2009). Crisis inmobiliaria, crisis crediticia y recesión económica en España. *Papeles de Europa*, 19, 82-107.
- Vera, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M.I J., y Anton, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Vera, J.F., e Ivars, J.A. (2020). *El impacto del COVID-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana*. Valencia: Càtedra Prospect 2030-Universitat de València. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Desktop/LIBRO%20Covid-19%20y%20Turismo/BIBLIOGRAFIA/INFORME-TURISMO-Y-COVID19-CV.pdf>



Arquitectura y salud. Aprendiendo de la enfermedad.

Palabras clave: arquitectura del turismo; ciudades balneario; pandemia; turismo de salud; infraestructura verde.

Ricard Pié

Instituto Hábitat Turismo Territorio - UPC Barcelona y UMA Málaga, España

Profesor Emeritus por la Universitat Politècnica de Catalunya, cuyas investigaciones se centran en las políticas de vivienda, la arquitectura turística y el paisaje. Profesor de Urbanismo y Ordenación del Territorio desde 1987 y director de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura del Vallés de 1999 al 2002. Fundador de Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Málaga y director de 2005 a 2008. Director de Instituto Hábitat, Turismo, Territorio desde 2012.

Mónica Batalla

Instituto Hábitat Turismo Territorio - UPC Barcelona y UMA Málaga, España

Arquitecta, Máster en Arquitectura del Paisaje y Máster Universitario en Urbanismo por la UPC. Doctoranda en la UPC. Miembro del iHTT desde el 2012. Desde el 2013, profesora del Postgrado "El Turismo: Nuevos usos para antiguos territorios", en el marco del Máster en Arquitectura del Paisaje de la UPC. Profesora responsable de la asignatura de Historia del Turismo en la Universidad Ostelea - Universitat de Lleida de 2015 al 2017.

Carlos Rosa

Instituto Hábitat Turismo Territorio - UPC Barcelona y UMA Málaga, España

Doctor Arquitecto por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesor en el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Málaga. Subdirector del Instituto Interuniversitario UPC-UMA Hábitat, Turismo y Territorio. Su investigación está dirigida a la relación entre la arquitectura, el paisaje y el urbanismo, además de la rehabilitación de barriadas y de destinos turísticos maduros.

Josep María Vilanova i Claret

Instituto Hábitat Turismo Territorio - UPC Barcelona y UMA Málaga, España

Doctor arquitecto por la Universitat Politècnica de Catalunya, profesor en las Escuelas de Arquitectura del Vallés y Barcelona en formación de grado y máster, en la Universitat Oberta de Catalunya, en la Universitat de Girona, e investigador del iHTT. Experto en políticas urbanas de rehabilitación y reforma, y en políticas públicas de vivienda. Presidente de la Agrupació d'Arquitectes Urbanistes de Catalunya 2001-2010 y de la Unión de Agrupaciones de España 2010-2017.

Enrico Porfido

Instituto Hábitat Turismo Territorio - UPC Barcelona y UMA Málaga, España

Doctor arquitecto por la Universidad de Ferrara, con experiencias de estudios y laborales en Italia, Noruega, Portugal, Brasil, España y Albania. Miembro del iHTT desde el 2017, también es fundador de "pais(vi)agem" - grupo de investigación independiente que trabaja la relación entre turismo, paisaje y comunidades locales. Coordinador de la segunda edición del congreso Touriscape – transversal tourism and landscape (Barcelona, noviembre 2020), publica regularmente en revistas internacionales e indexadas.

Nuria Nebot Gómez de Salazar

Instituto Hábitat Turismo Territorio - UPC Barcelona y UMA Málaga, España

Arquitecta por la ETSA Madrid (2003) y Doctora por la ETSA Málaga (2012). Ha desarrollado su actividad profesional a través de la realización de proyectos en la oficina de Arquitectura ImpArquitectos y como socia fundadora del colectivo Malakatón. En la actualidad, es docente e investigadora en la ETSA Málaga y el Instituto interuniversitario Hábitat, Turismo y Territorio. Dirige la Cátedra Tecnologías Emergentes para la Ciudadanía.

Introducción

La arquitecta Beatriz Colomina, profesora de Princeton acaba de publicar un libro, "X-RAY ARCHITECTURE", en el que relaciona la Arquitectura Moderna y la salud (Colomina, 2019). En una de sus últimas entrevistas en El País señala que '[la arquitectura moderna] no se puede entender sin la tuberculosis. La hemos estudiado desde todos los puntos de vista: el industrial, el estético... y nos hemos olvidado de lo más obvio: la vida real' (Zabalbeascoa, 2013). Hace años ya adelantó este argumento, en su intervención como miembro del tribunal de la tesis doctoral leída en la Escuela de Arquitectura del Vallés dedicada al estudio de la "Ciutat Obrera del Repòs i Vacances" (Sauquet Llonch, 2012), en la que valoró este proyecto en relación con este tema. En la entrevista anterior, dice que 'La tuberculosis dominó la primera mitad del siglo XX. Es normal que no solo estuviera en la literatura, sino también en la arquitectura. No hablo de arquitectura sanitaria. Es la Arquitectura moderna la que internaliza este trauma inmenso que era la tuberculosis y trata de ayudar. Se vuelve curativa' (Zabalbeascoa, 2013).

Es lógico que ahora, frente al COVID-19, se lance la misma pregunta, y que nos interroguemos sobre qué se puede hacer desde la arquitectura. Desde hace unos años, en el instituto de investigación interuniversitario "Habitat, Turismo, Territorio" (iHTT) estamos trabajando en estimar la responsabilidad de la arquitectura, el urbanismo y el paisaje en la configuración del espacio turístico¹.

En esta presentación repasaremos cuál fue este papel en los tres periodos en los que hemos dividido la arquitectura de cada momento: la arquitectura prestada, la arquitectura turística y la arquitectura postmoderna (Pié, Las arquitectura del turismo: las piezas mínimas, 2013).

La arquitectura prestada. Las aportaciones de la Ciudad Balneario

Durante los siglos XVIII y XIX, la Arquitectura vive una revolución tecnológica y funcional. La ciudad explotó y tuvo que buscar soluciones arquitectónicas para cubrir las necesidades de servicios y equipamientos que reclamaba la burguesía. La ciudad sustituyó el palacio como hogar para una burguesía cada vez más exigente. El Siglo de las Luces es el marco intelectual en el que se produjo aquella revolución y la justificación del por qué hablamos de la primera arquitectura turística como una arquitectura prestada. En el libro más influyente de este periodo, el "Précis des leçons d'architecture données à l'ecole Polytechnique" (1802-1805), de Jean-Nicolas-Louis Durand, se propone un método de proyecto para resolver las nuevas demandas, congeniando los nuevos programas funcionales con las reglas del bien hacer de la Arquitectura clásica (Durand, 1825).

La "ciudad capital"² fue el laboratorio donde se resolvieron los problemas que demandaba la sociedad; mercados, escuelas, hospitales, pero también estaciones ferroviarias y, por qué no, la vivienda burguesa de alquiler. Durante este periodo, de finales del XVIII

1 El iHTT – instituto Habitat Turismo Territorio es un instituto interuniversitario de investigación de titularidad mixta entre la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC- Barcelona Tech) y la Universidad de Málaga (UMA- Andalucía Tech). Creado a finales del año 2011, el iHTT tiene como objetivo el desarrollo de estudios y acciones específicas encaminadas a afrontar los nuevos retos que plantea la ciudad contemporánea en relación al hábitat, el territorio y el turismo.

2 Tal como la llamaron los teóricos de la "tendencia", los arquitectos italianos de los setenta afectos al estilo neorracionalista que Kenneth Frampton recoge en la "Historia Crítica de la Arquitectura Moderna".

a principios del XX, el Grand Tour perdió vigencia y se consolidó el turismo de balneario. La arquitectura del Casino, el Kursaal, o el Gran Hotel se proyectaron para aquella ciudad, el "París" de cada nuevo Estado, para terminar, finalmente, en la ciudad balneario (Ferré, 2000). No importaba tanto el programa funcional como su carácter representativo.



Figura 1.- Litografía del nuevo establecimiento des Celéstins, en la ciudad balneario de Vichy.
Autor: Hubert Clerget (Brivet, 2010)

En este largo período se produjeron dos debates que muestran por primera vez la preocupación de la Arquitectura turística por la salud: la terraza y el sistema del verde. Dos cuestiones que, sumadas a la localización, afectaron al carácter curativo del sanatorio. Pocas veces se puede afirmar de forma tan categórica que las innovaciones más importantes vinieron de los médicos. La apuesta por un tratamiento relacionado con el sol y el aire aconsejaban localizaciones de alta montaña o de costa y dividir la habitación en dos ambientes, el dormitorio interior y la terraza. El enfermo dormiría a cubierto y cada día saldría con una cama con ruedas al exterior para recibir los beneficios de tomar el sol.

Si la terraza es el resultado arquitectónico más significativo del diálogo entre arquitectos y médicos, la otra aportación será la sistematización del verde. En la Figura 2 se presenta una línea del tiempo en la que se comparan las fechas de ejecución de los paseos, jardines y parques de las grandes ciudades (Londres, Liverpool, París, New York o Viena) y de los centros balnearios más reconocidos. En estos últimos años hemos investigado sobre cuáles fueron los primeros, los de las "ciudades capital" o los de los balnearios para

preguntarnos si el verde de estos fue el laboratorio de experimentación de aquellos o viceversa (Batalla, 2014; Batalla, 2015).

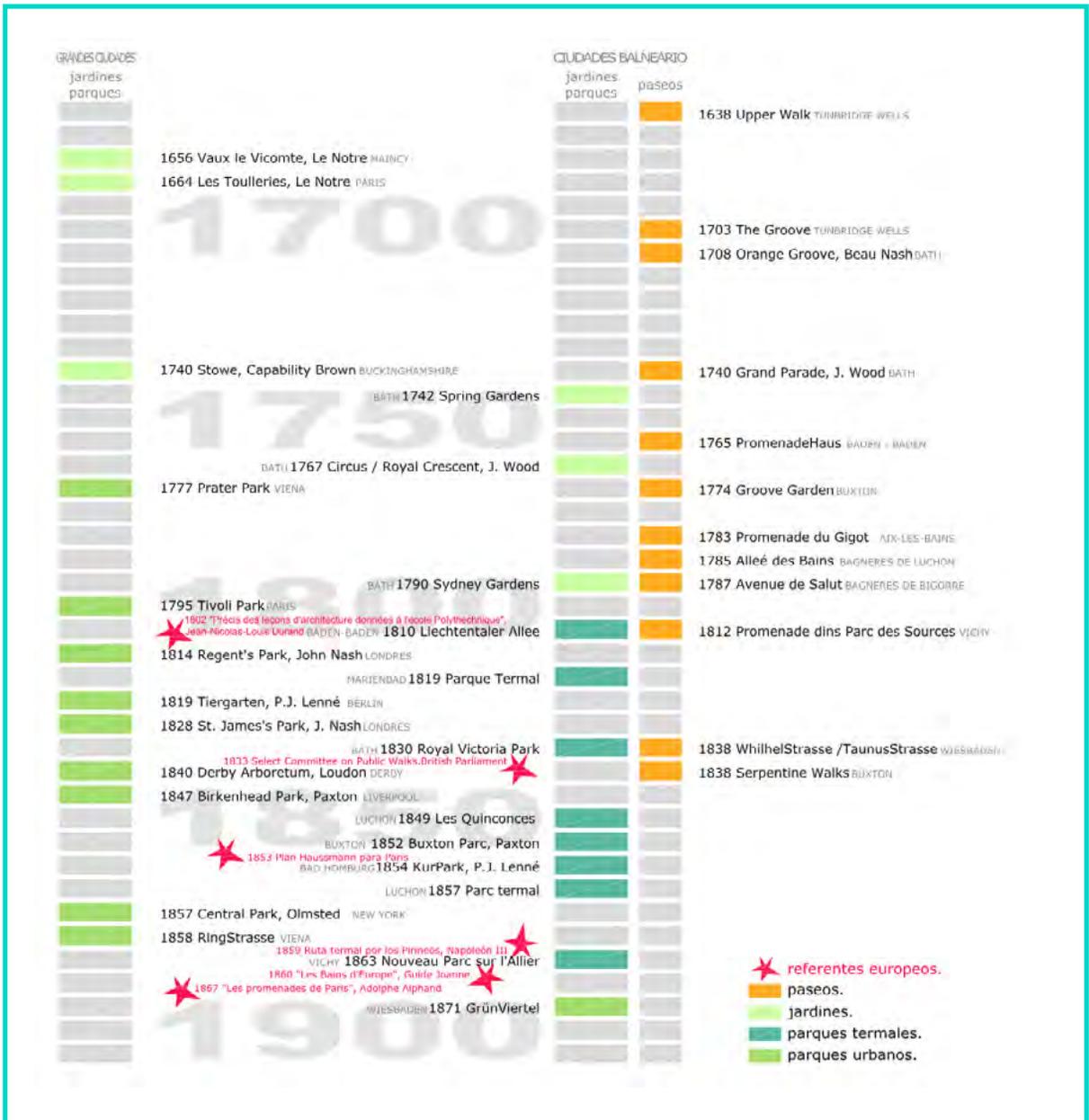


Figura 2.- Línea del tiempo de paseos, jardines y parques. Elaboración de Mónica Batalla-Farré

Si tomamos como referencia la edición del libro de Adolphe Alphand "Les promenades de Paris" de 1867-1873, hemos de admitir que las actuaciones más importantes en uno y otro tipo de ciudad fueron muy parejas (Alphand, 1867-1873). Si nos centramos en París, el sistema de parques y jardines es una herencia del pasado, empezando por los dos grandes



Figura 3.- Paseos, jardines y parques. Elaboración de Mónica Batalla-Farré

parques, el Bois de Boulogne y el de Vincennes, los bosques de caza del rey. La mayoría de los jardines parisinos eran propiedad de la aristocracia. La novedad fue cómo se integraron a la ciudad a través de la apertura de avenidas y bulevares del proyecto haussmaniano.

La ciudad-balneario partió de otro supuesto. Su localización era topográficamente complicada, normalmente situada en un pequeño llano rodeado de montañas en el que había un primer poblado recostado a solana. El parque de las aguas, un jardín grande y el Kursaal llegaron un poco más tarde, cuando se inauguró o reabrió el balneario. El parque estaba sistematizado para disfrutar de múltiples recorridos, de manantial a manantial y viceversa. El convaleciente paseaba con el vaso colgado del cuello para evitar cualquier contagio.

Anterior al parque encontramos la promenade, la passeggiata, la kolonnade, el paseo o el walk por el que hacer largas caminatas tomando las aguas y el aire y disfrutando de la vida social (Massa, 2006). Si el balneario era un éxito, aparecía un segundo parque, aprovechando la ribera de un río o la existencia de un bosque de alta montaña cercano. El ferrocarril llegó a principios del XX, abriendo unas expectativas especulativas que no siempre fueron positivas.

Actualmente, la situación de estas ciudades es diversa. La toma de aguas y los tratamientos sanatorios recibieron un duro golpe con el descubrimiento en 1882 del agente transmisor de la tuberculosis, el bacilo de Koch, que puso en crisis los tratamientos curativos al uso. Muchos destinos decayeron no solo por estas razones, sino también por los cambios de la moda. El atractivo por la costa y por las playas cálidas del sur arrastró a la aristocracia y, posteriormente, a toda la escala social. Los destinos que pudieron salvarse fueron aquellos que pudieron ofrecer una alternativa, las aguas templadas del Mediterráneo, las pistas de esquí de la alta montaña o el juego. Los Salones de Europa entraron en crisis (Jarrasé, 2000).

De la segunda mitad del XIX al primer tercio del XX se produjeron grandes avances médicos y se extendió la preocupación por la higiene y la salubridad de las ciudades, que se tradujo en dos intervenciones capitales: la construcción de una red de fuentes de agua potable y de la red de alcantarillado. El grito de guerra de la ingeniería sanitaria de finales de siglo es tout à l'égout - todo a la alcantarilla. La construcción de una red de alcantarillado, la condena de pozos muertos y pozos de agua no potable, así como la generalización del sifón hidráulico para resolver las crisis periódicas de pestilencia que vivían las ciudades, cambió el paisaje social y sanitario de la ciudad.

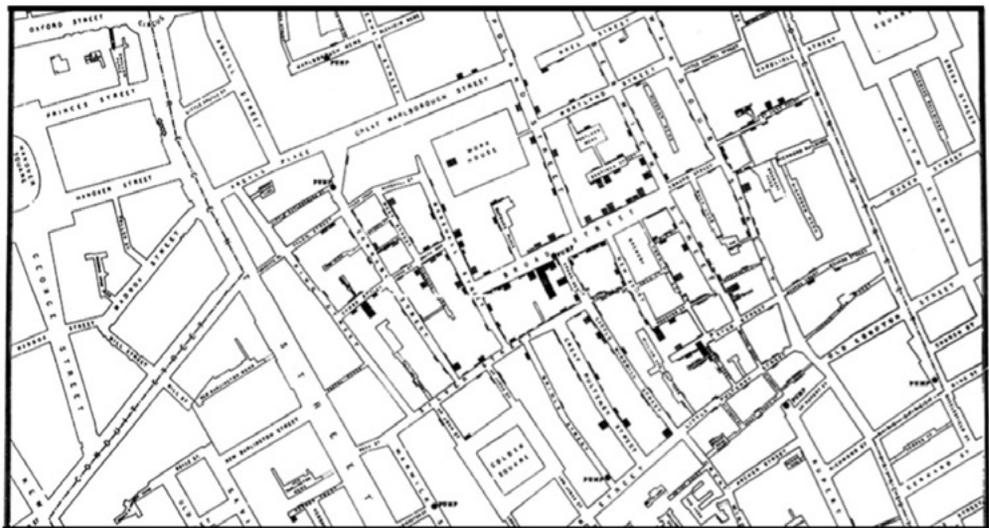


Figura 4.- El mapa de las infecciones de cólera a Broad Street. Fuente: Snow, 1855

Desde 1848 en Londres fue obligatorio instalar un water closet, armario de agua con sifón hidráulico, en las edificaciones de nueva planta. Desgraciadamente, no siempre estas medidas fueron suficientes. En 1854, el Dr. John Snow descubrió que el foco de infección de la cólera del barrio donde trabajaba era una fuente pública en torno a la cual se concentraba el mayor número de defunciones, según demostró con la topografía médica que él mismo confeccionó (Snow, 1855). Para muchos, este episodio es el que marcó el inicio de la medicina epidemiológica científica.

La arquitectura turística. El movimiento moderno: la salud como punto de partida

En ese mismo periodo, la vivienda quedó en manos de rentistas que convirtieron el alojamiento en un negocio, que en un momento de grandes migraciones transformaron la vivienda en un problema social. La alternativa a esta situación fue la ayuda a la promoción y, en Gran Bretaña, la apuesta por un crecimiento periférico en baja densidad y de muy mala factura. La preocupación por este problema fue en aumento hasta después de la Segunda Guerra Mundial. En el mundo de la arquitectura, un pequeño grupo de técnicos centroeuropeos, en el periodo de entreguerras propuso 'una arquitectura democrática, racional y de calidad [que] se [aproxime] a la optimización industrial, promulgando la arquitectura en serie' (Requena-Ruiz, 2012, pág. 550). En definitiva, construir una verdadera machine à habiter —máquina de habitar. Le Corbusier, el abanderado de este grupo, en 1927, propuso enjuiciar la modernidad de la arquitectura en base a los cinco puntos de la Arquitectura Moderna— cinq points de l'architecture moderne (LeCorbusier y Jeanneret, 1937). Frente a la preocupación por el asoleo y el programa residencial de la vivienda mínima que habían dirigido los primeros debates del Movimiento, las directrices eran más abiertas: estructurales, con la sustitución de los muros de carga por pilares y antiurbanas, porque se eliminaba la planta baja y con ello la relación con la calle-corredor; antifuncionales, proponiendo el diseño libre de las plantas, con una fachada sin las cortapisas de los muros de carga, con ventanas horizontales panorámicas que se acercaban al paisaje y con la cubierta ajardinada para camuflarse con la Naturaleza.

En este periodo, los arquitectos volvieron a tomar la iniciativa sin necesidad del consejo de los médicos. La Arquitectura Moderna vio que podía afrontar los problemas de la salud desde el principio. En la primera parte de esta crónica, del Grand Tour a la Segunda Guerra Mundial, los médicos marcaron la pauta, buscando el emplazamiento (alta montaña o costa), las aguas, los paseos, las habitaciones y la terraza para descansar y recibir los beneficios del tratamiento. El programa mandaba y el estilo se decidía según las modas.

Mientras, el enfermo esperaba estar en buenas manos. Ante la falta de un remedio definitivo - las vacunas llegarán a finales de siglo - se confiaba en las terapias que ofrecía el balneario. Se esperaba que la salud mejorara con el cuidado y el bienestar que ofrecía la estancia en la instalación sanatorial. El balneario fue el lugar para la incubación, desarrollo y convalecencia del enfermo a la espera de su curación, mejora o, en algunos casos, por desgracia, el deceso.

El turismo de masas, que explota después de la Segunda Guerra Mundial, cambió la relación de la Medicina con la Salud. Los avances científicos y técnicos aumentaron las expectativas de curación. El descubrimiento de los antibióticos - la penicilina se descubrió en 1929 -, y la mejora de los protocolos y fórmulas de intervención quirúrgica modificaron la consideración de la Medicina. A partir de aquel momento, la Medicina ofreció algunas certezas y soluciones - como las vacunas -, que pueden erradicar la enfermedad. La Me-

dicina clínica de prevención, diagnóstico y terapia, o la farmacológica, de fórmulas casi mágicas, así como la cirugía que cura o reduce los daños de la enfermedad, tranquilizan a la población.

Con la llegada del COVID-19 han vuelto todos los fantasmas. Antes, cuando estábamos a salvo, el balneario ya no era necesario, podíamos ir a la playa a disfrutar de los placeres del estío sin excesivas precauciones. Ahora, cuando hay otra pandemia en marcha, si no se acatan las medidas de precaución peligra la convivencia y aumentan las posibilidades de convertirnos en agentes portadores de la infección. La única salida es la solución farmacológica, la vacuna, que todo lo redime o los tratamientos paliativos que, aunque no curan, cronifican la enfermedad.

La Arquitectura en esta fase del turismo de masas, ha interiorizado algunas de estas reglas. La higiene ha calado en el discurso disciplinar, ya no es necesaria la intervención de la Medicina. La ingeniería sanitaria del XIX llegó a su techo técnico. El saneamiento de la ciudad no se limitó solamente a la puesta en servicio de una red de agua potable y otra de aguas fecales, sino también a la "reforma urbana", al derribo de barrios enteros con la excusa de erradicar las zonas insalubres y abrir o ensanchar calles y paseos, como se hizo en París. En España todas las grandes ciudades tuvieron su reforma y una calle que atravesó el centro: la Vía Layetana en Barcelona, la Gran Vía en Madrid, la calle Larios en Málaga o el Paseo de la Independencia en Zaragoza.



Figura 5.- El Plan Voissin. Fuente: Le Corbusier, 1922

Para la Arquitectura Moderna, el saneamiento debía ir mucho más lejos y erradicar barrios enteros para imponer una ordenación basada en los principios funcionales del Movimiento Moderno. El Plan Voissin de 1925 redactado por Le Corbusier y esponsorizado por una fábrica de automóviles y aeroplanos, es el resultado de la aplicación teórica de aquellos principios para el centro de París. La propuesta era excesiva, pero muy clara en relación con los criterios en los que se basaba: la higiene (ventilación y asoleo), el verde y la negación de la ciudad tradicional, de la calle - corredor como la red sobre la que se asienta la edificación y se estructura el conjunto, en definitiva, de aquello que el mismo Le Corbusier había adelantado en el proyecto para una ciudad de tres millones de habitantes.

La arquitectura posmoderna y la lección del pasado. Conclusiones

Si analizamos cuáles son las piezas arquitectónicas que ha construido el territorio turístico desde el XIX, sobresale la ciudad jardín, la vivienda, la torre o la villa aislada con jardín. La Arquitectura Moderna que renegaba de esta tipología, para contrarrestarla suministrará un material especulativo, el bloque de viviendas, que acabará siendo el que dibuje el paisaje de los destinos turísticos de la costa.

Si analizamos la Arquitectura turística de este período, reconoceremos la huella del Movimiento Moderno: edificios poliédricos sustentados en el aire con pilotis, buen asoleo y ventilación cruzada, planta libre, terraza con vistas, suelo verde sin ninguna referencia a la calle y ventanas panorámicas para enmarcar el paisaje. En ningún caso se proponía una ordenación específica para los usos vacacionales. En los años 20-30, tan solo hubo una iniciativa que iba en esta dirección, una propuesta del GATCPAC, del grupo de jóvenes arquitectos catalanes que se sumó al Movimiento Moderno, un proyecto cooperativo de una "Ciutat Obrera del Repós i Vacances", un centro de recreación, reposo y vacaciones para las clases populares de Barcelona. Emili Donato defiende que estas propuestas podían ser cualificadas de la "quinta zona" de la Carta de Atenas (Donato, 2007). Es cierto que, en aquel momento, había una demanda social muy fuerte a favor del descanso semanal y de las vacaciones pagadas, que se recogió por primera vez en la Constitución republicana. El proyecto del GATCPAC tenía más de centro de recreo y recuperación de fin de semana que de vacaciones. La inspiración, tal como decían sus autores, habían sido los parques de atracciones del Prater de Viena, los Champs Élysées de París o Coney Island de New York, los parques urbanos para reponer fuerza y volver al trabajo.

El día 16 de marzo de 1972 empezó la demolición de unos bloques de vivienda social en Pruitt Igoe (Saint Louis Missouri). Aquel episodio fue, tal como dijo el apóstol de la postmodernidad Charles Jencks, el día en el que murió la Arquitectura Moderna (Jencks, 1977). La Arquitectura Moderna no podía resolver los problemas sociales por sí sola. Había que deshacerse de los dogmas que la rodeaban, del "reduccionismo elitista" para dialogar con los códigos de la población. La Arquitectura no era solo una construcción, sino también una experiencia que no se podía imponer a sus usuarios. La ruptura con el Movimiento Moderno que se produjo en los setenta afectó a toda la Arquitectura, pero de forma especial a la del turismo.

La renuncia a cualquier decoración, tal como había enunciado Adolf Loos, había desnudado el espacio turístico de cualquier significado, dejándolo inerme ante la destrucción del paisaje. El cambio de expectativa abría nuevas perspectivas. Si el turismo era una fábrica de sueños, estos podían ser imaginarios, invenciones para poder disfrutar de lo que no existe, que nos hace feliz. La postmodernidad atacaba a la Arquitectura Moderna, además,

Ciudad de reposo de Barcelona. — Gráfico explicativo.

1. Sanatorios.
2. Clínica de urgencia.
3. Administración y habitación médicos.
4. Carretera a P. C. Castelldefels.
5. Zona de asentamiento.
6. Servicios de casetas de baños.
7. Restaurants.
8. Campos de deportes: tenis, fútbol, hockey.
9. Parque de atracciones.
10. Garage autobuses.
11. Estación tranvía eléctrica.
12. Piscina pública.
13. Cines al aire libre.
14. Servicios técnicos y administrativos.
15. Embarcadero.
16. Autopista calle Cortes Catalanas.
17. Estadio.
18. Piscina para campeonatos.
19. Hoteles con cabinas-dormitorios.
20. Campos de atletismo.
21. Campos de deportes para profesionales.
22. Piscina vasca.
23. Hoteles de residencia.
24. Departamentos con servicios en común.
25. Casas Standard para alquilar.
26. Huertos para alquilar.
27. Ferrocarril actual.
28. Carretera actual.
29. Carretera de tráfico pesado.

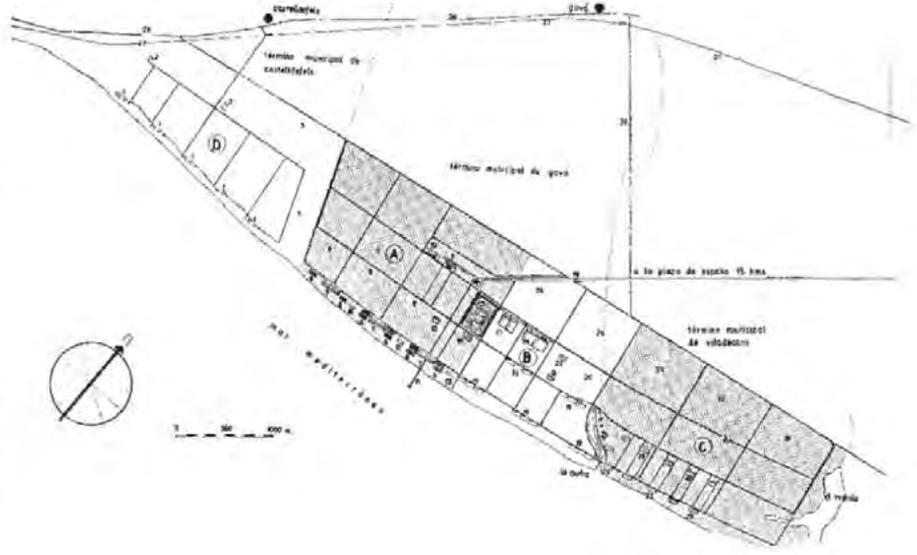


Figura 6.- Gráfico explicativo de la CVR del GATPAC. Fuente: GATEPAC, 1932: 29

desde su supuesta dimensión ética. La postmodernidad legitimaba el engaño, el trompe l'oeil, la simulación. La Arquitectura Moderna veneraba el dogma, la rigidez del maestro que dictaba el enunciado e imponía la solución. El turismo, en sus ensayos más radicales como los llevados a cabo en el proyecto turístico del Languedoc-Rousillon, acababa por convertir en zonas funcionales lo que eran áreas de diversas tipologías urbanas, y al puerto deportivo en corazón de la ciudad, negando el paseo marítimo por proceder de un modelo urbano supuestamente superado. La propuesta postmoderna convirtió el espacio turístico en un parque temático, en aquello que agrada al turista.

La salud desapareció del discurso. No había ningún peligro por comparación con los de los espacios públicos. Todo estaba bajo control y la cobertura sanitaria cubría cualquier contingencia. La Arquitectura postmoderna dejaba atrás las recomendaciones sanitarias del pasado y se reivindicaba como espacio seguro, como un espacio vigilado. Vendían emoción y experiencia sin miedo. No había una alternativa mejor, no había peligro de quedar desamparado.

En resumen, podemos decir que la arquitectura del turismo ha sido un acompañante fiel a lo largo de la historia, desde los viajes del Grand Tour a los parques temáticos de nuestros días. Primero, con la apertura de los balnearios, en los que la Arquitectura acompañó su carga estilística, su compromiso con "les Beaux Arts" o los estilos históricos, con las necesidades de los sanatorios. Por esta razón, a este período le hemos nombrado como el de la "Arquitectura prestada", no solo porque el tipo pesa más que la función, sino también porque las fórmulas arquitectónicas se gestan en las calles de la "ciudad capital". De este periodo reivindicamos las terrazas (del modelo de Davos) y el sistema del verde de las ciudades.

El segundo periodo, que hemos llamado de la "Arquitectura turística", apunta una hipótesis sugerente, la magnífica respuesta que ha dado la Arquitectura Moderna al reto turístico. Parecería que ésta es la más adecuada a la demanda turística. Los arquitectos, en este espacio, no han necesitado que nadie le susurre al oído. El asoleo, la ventilación, la luz, el color blanco, la terraza, la ventana panorámica, el paso libre por la planta baja, la

cubierta ajardinada, la climatización “exacta”, etc. son criterios sanitarios que han pasado a ser de diseño. La función no es una condición del diseño, que se incorpora en la última fase, sino un punto de partida del proyecto.

El tercer periodo solo se puede entender si se cree que se ha vencido a las epidemias infecciosas. En este estadio, lo que importa es el significado, la simulación de la realidad. La Arquitectura se resuelve con soluciones independientes para cada caso, no hay lecturas comprensivas del conjunto. Si no hay ningún riesgo porque hemos encontrado la vacuna, podremos desoír los consejos del pasado. Mientras, haríamos bien en aplicarnos algunas soluciones.

Ahora que estamos viviendo una pandemia y nos miramos entre nosotros con desconfianza, deberíamos aprender del pasado. Mientras no tengamos la vacuna o paliativos eficaces, deberíamos preguntarnos qué podemos hacer para sanar aunque no nos cure. No podemos vivir con la incertidumbre del apestado. La Arquitectura fue especialmente creativa en los primeros compases y absolutamente obtusa cuando se creyó salvada. El turismo ha perdido la memoria, ahora es el momento de recuperarla. Lo peor puede ser el olvido, dejarse arrastrar por la corriente y descuidar las medidas de higiene y distancia social como la mejor manera de cuidarse y cuidar de los otros.

Bibliografía

- Alphand, A. (1867-1873). *Les promenades de Paris*. Paris: Rothschild.
- Batalla, M. (2014). La ciudad balneario europea en el siglo XVIII y siglo XIX: laboratorio de pruebas del espacio público contemporáneo. Barcelona-Bogotá: VI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo.
- Batalla, M. (2015). Estaciones termales europeas: entre la ciudad y el territorio. QRU: *Quaderns de Recerca en Urbanisme*, 5/6, 214-231.
- Brivet, H. (2010). *Découverte nocturne des parcs à Vichy*. Recuperado de <http://www.alcesteart.com/article-decouverte-nocturne-des-parcs-a-vichy-51664346.html>
- Colomina, B. (2019). *X-RAY ARCHITECTURE*. Zürich: Lars Müller Press.
- Donato, E. (2007). La Ciutat Obrera de Repòs i Vacances del GATCPAC. Una aportació catalana al model urbanístic de la ciutat funcional. En R. Pié, *Aportacions catalanes en el camp de la urbanística i de l'ordenació del territori, des de Cerdà als nostres dies* (pp. 155-189). Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- Durand, J. (1825). *Précis des leçons d'architecture données à l'École polytechnique*. Paris: Hachette Livre-BNF.
- Ferré, J.S. (2000). Historia de los balnearios en España. Arquitectura - Patrimonio - Sociedad. En J. e. Vazquez-Illá (Ed.), *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales en España*. Madrid: Instituto Tecnológico Geomineiro de España.
- Frampton, K. (2014). *Historia Crítica de la Arquitectura Moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GATEPAC. (1932). La ciudad de reposo que necesita Barcelona. A.C. *Documentos de Actividad Contemporánea*, Número 7, 24-31.
- Jarrassé, D. (2000). Los salones de Europa. En M. Moldoveanu, *Ciudades termales en Europa* (pp. 23-29). Madrid-Barcelona: Lunwerg.
- Jencks, C. (1977). *Language of Post-Modern Architecture*. New York: John Wiley & Sons.
- LeCorbusier, y Jeanneret, P. (1937). *Oeuvres complètes 1910-1929*. Zurich: Les Éditions d'Architecture.
- Massa, M. (2006). *Passeggiate lungo molti mari*. Firenze: Maschietto Editore.
- Pié, R. (2002). L'arquitectura vergonyant. En J. Granell i March, A. Martínez Medina, L. A. Corral Juan, J. M. López Martínez, E. Villanueva Ple-guezuelo, y A. Pérez Amaral (Eds.), *La Arquitectura del Sol_Sunland Architecture* (pp. 24-29). Barcelona: Universitat d'Alicant.
- Pié, R. (2013). Las arquitectura del turismo: las piezas mínimas. En R. Pié, y C. Rosas, *Turismo Líquido* (pp. 16-39). Barcelona: Iniciativa Digital Politècnica.
- Pié, R., y Rosa, C. (2013). *Turismo Líquido*. Barcelona: Digital Politècnica UPC.
- Pié, R., y Vilanova, J. (2019). Els reptes del planejament urbanístic metropolità enfront al turisme. *Papers*, 62, 60-68.
- Pié, R., y Vilanova, J. M. (2017). Turisme i ordenació del territori. El turisme ha anat de prestat. *Revista econòmica de Catalunya*, 76, 34-40.
- Porfido, E., y Pié, R. (2018). Notes about spontaneity in tourism architecture. En F. Cappello, y G. Resta (Eds.), *Spontaneous: do-it-yourself domesticity* (pp. 14-17). Amalfi: Libria.
- Requena-Ruiz, I. (2012). Bioclimatismo en la arquitectura de Le Corbusier: El Palacio de los Hilanderos. *Informes de la Construcción*, 64 (528), 549-562.
- Sauquet Llonch, R. (12 de 01 de 2012). La ciutat de repòs i vacances del Gatcpac (1931-1938). Un paisatge pel descans. Universitat Politècnica de Catalunya. Departament de Projectes Arquitectònics.
- Snow, J. (1855). *On the Mode of Communication of Cholera*. London: John Churchill.
- Zabalbeascoa, A. (2013, 27 de enero). Beatriz Colomina: "Los que peor escriben son los que más complican las cosas". *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2013/01/23/eps/1358963588_565614.html



Las playas inteligentes; la mejor alternativa para la gestión de playas poscoronavirus

Palabras clave: gestión de playas poscoronavirus; playas inteligentes; destinos turísticos inteligentes; destinos turísticos seguros; sol y playa.

Adrián Ferrandis Martínez

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local Departamento de Geografía Universitat de València

Geógrafo. Doctor en Territorio y Medioambiente (2015). Licenciado en Geografía (1999-2004). Diploma de Postgrado en Ordenación Autonómica del Territorio, ADEIT-UV (2006-2007). Máster oficial en Gestión y Promoción del Desarrollo Local IIDL-UV (2009-2010). Su cooperación en proyectos de investigación está vinculada a los temas relacionados con la evaluación de las políticas públicas, la ordenación del territorio, el turismo y el desarrollo local. Actualmente es el Co-director del grupo de investigación LOCSUS del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local y profesor Ayudante Doctor en el área de Análisis Geográfico Regional del Departamento de Geografía, perteneciendo ambos organismos a la propia UV. También es Co-director de la Cátedra Ciutat de Cullera y Director del Observatorio Territorial Turístico de la misma ciudad.

José Vicente Sánchez Cabrera

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local Departamento de Geografía Universitat de València

Licenciado en Geografía por la Universidad de Alicante (1995-2000). Postgrado en Desarrollo Local (1999). Cuenta con una trayectoria profesional de 20 años de experiencia, en los que ha ejercido como geógrafo combinando los ámbitos de la consultoría privada y la administración pública (Ayuntamientos y Generalitat Valenciana). Entre sus trabajos destacan los dedicados a la planificación territorial y medioambiental, así como también en la planificación territorial turística. Actualmente es profesor asociado del área de Geografía Humana del Departamento de Geografía de la Universitat de València e investigador asociado al Instituto Interuniversitario de Desarrollo de la misma, dentro del grupo LOCSUS. Participa como investigador responsable de la línea territorial y medioambiental del Observatorio Territorial Turístico de Cullera, en el marco de la Cátedra Ciutat de Cullera.

Álvaro Torres Puche

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local Universitat de València

Graduado en Geografía y Medio Ambiente por la Universitat de València (UV) (2013-2017). Máster en Profesor de Educación Secundaria por la UV (2018-2019). Actualmente es investigador del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, en el ámbito del grupo LOCSUS, en el que actúa como Coordinador de la Cátedra Ciutat de Cullera, en la que destacan sus funciones como técnico del Observatorio Territorial Turístico de la Ciudad.

Luís Quesada Muelas

Asociación Geoinnova – Asociación de profesionales del ámbito geoespacial y territorial

Licenciado en Geografía por la Universitat de València (2001-2006). Experto en Sistemas de Información Geográfica y Medio Ambiente. Ha trabajado como técnico de impacto ambiental y encargado de los SIG en el área de Evaluación Ambiental de la Consellería de Medio Ambiente y Territorio de la Generalitat Valenciana (2003-2004) y en el grupo de Movilidad en el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València como Técnico SIG (2005-2006). Socio fundador y gerente de la consultora ambiental "Exit Geoconsult SL" (2006-2016). Actualmente, desarrolla su actividad desde la Asociación Geoinnova, la cual preside desde el 2009, dirigiendo también el área de formación de la misma y como coordinador técnico de proyectos.

Introducción

La crisis sanitaria del COVID-19 ha paralizado casi todo el sistema productivo del país, golpeando duramente en la sociedad, la economía y, muy especialmente, en el sector turístico (Vera e Ivars, 2020). Las medidas preventivas que las administraciones han tomado para frenar la epidemia en el año 2020 afectan directamente a este sector: restricciones en los desplazamientos, distanciamiento social, inhabilitación de zonas comunes y espacios públicos, limitación de ocupación de ámbitos turísticos, alteración de la confianza en el destino, cierre de fronteras, etc. Si a esta cuestión se le une la profunda crisis socioeconómica que los expertos predicen y vaticinan, se puede afirmar que el sector turístico se encuentra en una posición delicada, debido a su gran vulnerabilidad vinculada a este tipo de riesgos.

La situación generada por la pandemia está bloqueando tanto la oferta como la demanda turística, por lo que la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha identificado diferentes escenarios según vayan evolucionando las restricciones de los viajes durante la temporada turística del año 2020. En base a estos escenarios, la llegada de turistas internacionales a escala mundial podría caer entre el 60% y 80% en este año. Se trata de datos de previsión que se cerrarán cuando acabe el ejercicio anual, pero qué duda cabe que esta situación podría traducirse en una pérdida de ingresos por exportaciones del turismo de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares (EE. UU.), poniendo en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos en todo el mundo (OMT, 2020).

A nivel nacional, el impacto puede ser de dimensiones también muy importantes. España es una de las principales potencias turísticas con 82 millones de visitas internacionales en el año 2018 y en la que el turismo representa una actividad directa del 12,3% del PIB (2018), con la influencia que tiene también indirectamente con otros sectores como el comercio o la construcción, entre otros. Por fortuna, la demanda interna nacional en este sector es muy importante y, dada la situación actual, se puede convertir en la gran esperanza del mismo, en un contexto de segunda residencia muy consolidado en toda la costa española. En cualquier caso, se atisban cambios disruptivos también en materia de turismo, del que se espera superar la crisis y extraer valiosas enseñanzas respecto a algunas debilidades del modelo.

El gobierno de España ha decidido, en el marco de las recomendaciones de la OMS, salvaguardar el sector turístico como eje estratégico de la economía nacional. Sus recomendaciones sanitarias en diversos campos obligan a todos los destinos a prepararse con gran velocidad. Los cambios son sobrevenidos y alterarán la experiencia turística, especialmente en las grandes ciudades que pueden concentrar considerables flujos de personas entorno a sus principales recursos patrimoniales (Díez y Sánchez, 2019), pero especialmente, en los municipios que están especializados en el modelo de sol y playa.

En referencia a las playas, está probado que constituyen el recurso medioambiental que más turistas atrae en España. Estos espacios naturales son los elementos de la oferta que más influyen en los flujos turísticos y llegan a multiplicar la población de los municipios costeros en el periodo estival. De esta forma, predomina el modelo de turismo de *sol y playa*, capaz de acaparar en torno al 90% del grueso de los visitantes extranjeros y casi dos terceras partes de los viajes turísticos internos de los españoles (Yepes, 2012). Con 8.000 km de costa, España cuenta con una gran oferta de playas y calas, naturales y urba-

nas, muchas de las cuales tienen una importante densidad turística en los meses de verano. Esta afluencia masiva de personas, no siempre controlada, es totalmente incompatible con la situación sanitaria actual, ya que la norma primordial para evitar el contagio es la prevención a partir de un distanciamiento social. Los ayuntamientos de los municipios costeros, en coordinación también con las entidades supramunicipales y otros organismos e instituciones, se han puesto a trabajar en diferentes soluciones para controlar el aforo en las playas, con la intención de que el turista o usuario de estas respeten el distanciamiento social y garanticen que las playas sean espacios seguros para el visitante.

Este distópico escenario puede suponer una oportunidad de aplicación de la gestión inteligente de espacios turísticos (*Smart Cities Turísticas*), algo que ya se había puesto en práctica en los Destinos *Smart*, y que poco a poco se va implantando gracias a los Planes Directores de Destinos Turísticos Inteligentes (PDTI). En la práctica y, al menos en la temporada turística del año 2020, los conceptos de “playa segura” y “playa inteligente” cobran un especial significado. De hecho, se convertirá en un binomio indisoluble que convendrá entrelazar debidamente. No se puede entender una playa como segura, sana o limpia, sin llevar asociado los conceptos de playa adaptada o controlada, gracias a la progresiva introducción de más medios humanos y también tecnológicos. De este modo, cobrará sentido una nueva versión de playas inteligentes que trasciende de la aplicación de los medios tecnológicos. El buen gobierno de estas playas (especialmente las urbanas) es un reto al cual se enfrentan la inmensa totalidad de municipios con franja litoral en España.

En la gestión de estas playas, la mayoría de las decisiones corresponden a cada ayuntamiento, que se convierten en verdaderos *Entes Gestores*, en base a las competencias que les son propias. Cada uno de ellos se encargará de poner en funcionamiento los mecanismos y modelos de gestión que, en función del presupuesto, la tipología de playa o la afluencia turística, resulten necesarios para adaptar sus playas a la nueva normalidad poscoronavirus. En este sentido, se abren interesantes escenarios en materia de certificación y calidad, que reportarán al turismo una mayor seguridad y confianza.

En línea con este planteamiento, este capítulo resume y analiza una serie de propuestas y recomendaciones a seguir, para la gestión inteligente de playas urbanas, y, más en concreto, para los destinos especializados en el modelo de sol y playa de afluencia masiva, en el marco de la necesaria adaptación a la nueva normalidad poscoronavirus que indica el actual contexto de crisis.

La gestión inteligente de las playas

Se puede decir que el concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI) es la adaptación de otro concepto, el de *Smart City*, aplicado a la ciudad turística. Hace referencia a aquellas ciudades que, a través del uso de las nuevas tecnologías, optimizan sus recursos en busca de una mayor eficiencia e interactividad (Fernández et al., 2017). A su vez, las *Smart Cities*, o ciudades inteligentes, derivan del modelo de “ciudades digitales”, que se definían como un territorio delimitado que otorgaba mayor importancia a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), con el objetivo diseñar una ciudad tecnológica que facilitara el desarrollo urbano sostenible y mejorara la calidad de vida de los ciudadanos (López de Ávila y García Sánchez, 2015).

En materia turística, tanto Segittur (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) (2015), como la ya extinta Agència Valenciana de Turisme (entidad responsable de gestionar el turismo en la Comunitat Valenciana) (2017), coincidieron en definir el Destino Turístico Inteligente como: *“un espacio innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”* (Ivars et al., 2017).

El Destino Turístico Inteligente engloba los conceptos de sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica alrededor de los destinos turísticos. A través de la inteligencia (no exclusivamente tecnológica) se mejora la infraestructura del destino para así fomentar el desarrollo eficiente y sostenible, incrementando la calidad de vida de los residentes (López de Ávila y García Sánchez, 2015). Asimismo, en la *Guía de Implementación DTI* diseñada por Ivars et al. (2017) para la Comunitat Valenciana se identifican hasta nueve ámbitos de trabajo para convertir un destino turístico en DTI: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación, conectividad, sistema de inteligencia turística, información, *marketing online* y evolución de la actividad turística.

Un DTI debe de seguir una estrategia de revalorización del destino a través de un óptimo aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, con una mejora en la eficiencia en los procesos de producción y distribución (Fernández Alcantud et al., 2017). La difusión del concepto “Destino Turístico Inteligente” (DTI) tomó consistencia y relevancia en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), que incluyó toda una línea de trabajo y de actuaciones asociadas coordinadas desde Segittur. Este Plan tenía como objetivo la mejora del posicionamiento de España entre los destinos turísticos mundiales, ofreciendo al turista una mayor integración y conectividad en el destino, con la ayuda de las tecnologías antes, durante y después de su viaje. Se trata, por tanto, de un concepto que aún a un destino turístico innovador, una infraestructura tecnológica potente, una elevada accesibilidad, que fomente el desarrollo sostenible, mejorando la experiencia del turista y la calidad de vida del residente.

Una gran parte de los destinos turísticos que conforman la Red DTI española son municipios costeros. Estos destinos tienen entre sus muchos recursos, la playa como uno de los mayores atractivos turísticos, por lo que la transformación inteligente tiene en ellas una gran incidencia. Desde el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur), en colaboración con la Universitat Politècnica de València, se elaboró en 2018 un modelo de playas inteligentes para la Comunitat Valenciana, que está siendo estudiado y valorado por otras comunidades autónomas del Estado. En este modelo, se define a las playas inteligentes como: *“un recurso donde se aplica tecnología e innovación adaptándola a sus características específicas para convertirlo en un espacio más amable y orientado a satisfacer las necesidades del usuario, con la finalidad de mejorar la experiencia gracias a una gestión más eficiente”* (Invat-tur, 2018). En definitiva, las playas inteligentes son espacios más sostenibles, más accesibles, más seguros y con una mayor respuesta a las necesidades y expectativas de los usuarios. Como se puede apreciar, algunos de los ámbitos de los DTI tienen una repercusión muy directa en la gestión de playas, cuestión esta que es la que realmente orienta este capítulo:

-  Sostenibilidad: Se miden indicadores de calidad ambiental para subsanar o mitigar los problemas ambientales derivados de la afluencia de turistas como, por ejemplo, la congestión del tráfico, la gestión de residuos o la capacidad de carga de las playas.
-  Accesibilidad: Física y digital. En la primera se encuentran las playas adaptadas para personas con movilidad reducida, técnicas de talasoterapia, personal de atención es-

pecializado, etc. La segunda está enfocada a la digitalización y manejo de la información o la geolocalización de personas, datos o servicios.

- Seguridad: Entendiéndose la playa como un entorno amigable, anticipándose a los riesgos potenciales que puedan afectar a la seguridad sanitaria.

Al mismo tiempo, la trascendencia social y económica de las playas turísticas, ha llevado a un punto de inflexión en la forma de gestionar estos espacios de gran importancia económica y medioambiental, máxime cuando ya existen estudios que evidencian que la contaminación incide negativamente sobre el impacto de la propagación de ciertas enfermedades como la del COVID-19.

Las playas conforman un sistema multidimensional que se encuentra imbricado dentro de otro más amplio formado por la zona costera y que incluye otros subsistemas que interactúan entre sí: el físico-natural, el sociocultural y el de gestión (Yepes, 2007). Este enfoque sistémico permite justificar el avance hacia la reivindicada *Gestión Integrada del Litoral*, para asumir el funcionamiento turístico en una temporada, la de 2020, absolutamente condicionada y mermada por el COVID-19. En este marco de actuación urgente, resulta imperativo el establecimiento de *Sistemas de Gestión de Playas* adaptado a la nueva realidad, que permita mantener los beneficios económicos y sociales para salvar la temporada, sin renunciar al medio y largo plazo como objetivo de mejora con todas las revisiones y escenarios barajados.

Desde el punto de vista de la gestión y más allá de las competencias estatales, en materia de protección medioambiental de la costa, la gestión efectiva de las playas depende, en el caso turístico y como ya se ha indicado, de los municipios. Estos, son en realidad los verdaderos entes de gestión de las playas, por lo que parece un buen momento para revisar y poner en valor la figura del antiguo Plan de Ordenación Funcional de la Playa, cuyo antecedente lo encontramos en el Plan de Ordenación General de la Playa de la Ley de Costas de 1969. Un instrumento tan necesario como escasamente empleado, al menos inicialmente, y que, gracias a los sistemas de calidad o los reconocimientos de bandera azul, han conseguido unificar criterios y mecanismos de coordinación en materia de gestión integral de las playas. Todo Plan de Playa debe incorporar el fomento del uso de la misma mediante la ampliación de su zona activa, la laminación de la ocupación horaria, los servicios de limpieza, la seguridad, la atención sanitaria, vigilancia y sus medidas de información y señalización, etc. (Yepes, 2002; Sánchez, 2002). La aparición del COVID-19 en las playas españolas invita a revisar todas estas cuestiones.

Las posibilidades de aplicación de las diferentes tecnologías existentes en la gestión de destinos turísticos de playa se llevan a cabo a lo largo de las siguientes tareas:

- Comunicación efectiva (y transparente). Imprescindible para generar confianza y seguridad tanto en los ciudadanos como en los turistas, en las que se visibilice la gestión adecuada en la aplicación de los protocolos de seguridad.
- Identificación y localización de recursos. Ubicación de las principales instalaciones, infraestructuras, equipamientos o recursos humanos respecto a las playas. Disponibilidad, capacidad o estado de las mismas.
- Identificación y localización de áreas y población afectadas. Identificación de las áreas más afectadas sobre las que se debe actuar. Estadísticas sobre el número de casos. Información sobre datos sociodemográficos de la población afectada.

ÁREAS DE GESTIÓN	SERVICIOS	ITEMS DE CONTROL COVID-19
Dirección	Responsabilidades de la Dirección Sistema de gestión Identificación de aspectos medioambientales Identificación de riesgos higiénico sanitarios Evaluación de riesgos higiénico sanitarios Desarrollo de los procesos Plan de emergencia higiénico sanitario ambiental y capacidad de respuesta Gestión de los recursos Promoción de la playa Plan de explotación y ordenación de la playa Seguimiento y medición Mejora continua	x x x x x x x x x x x x
Seguridad	Requisitos generales Seguridad Balizamiento y seguridad en el mar Balizamiento y seguridad en la arena Vigilancia Salvamento y primeros auxilios Servicios médicos y traslado de usuarios	x x x x x No procede x
Información - Requisitos generales	Información sobre los servicios que se prestan en la playa Información turística Información sobre códigos de conducta Información sobre seguridad Información higiénico sanitario ambiental	x x x x x
Limpieza y recogida selectiva	Requisitos generales Limpieza de superficie seca Limpieza de superficie húmeda y agua Limpieza de instalaciones y equipamientos Recogida selectiva de residuos	x x No procede x x
Mantenimiento	Requisitos generales Mantenimiento de instalaciones y equipamientos por reparaciones	x No procede
Accesos - Requisitos generales	Aparcamiento Accesos a superficie seca Acceso a la zona de baño	No procede x x
Servicios higiénicos - Requisitos generales	Aseos Duchas y lavapiés Vestuarios Agua potable Consignas	x x x No procede x
Ocio - Requisitos generales	Alimentos y bebidas (por concesión en DPMT) Hamacas y sombrillas Actividades lúdico deportivas	No procede x x

Tabla 1.- Ámbitos que deben regular los Planes de Playas
Fuente: Elaboración propia a partir del ICTE.

- Parametrización de objetivos georreferenciados, análisis de la situación y modelización de tendencias. Determinación y visualización de aquellos indicadores más representativos. Cruce geoestadístico entre las diferentes variables para visualizar nuevos indicadores espaciales. Estimación de las tendencias en función de los diferentes comportamientos de propagación.

Se pueden encontrar diferentes aplicaciones existentes relacionadas con el control de accesos y uso de las playas, como, por ejemplo, para el conteo de usuarios (exigiendo estas tener que acotar y vigilar los accesos a la playa); el control de las recomendaciones de distanciamiento en tiempo real mediante el uso y análisis de imágenes obtenidas por sensorización o uso de drones y aplicación de tecnologías *Machine Learning*; o la información del estado de las playas y reservas online.

	DISTANCIA SOCIAL	ACCESO	COMUNICACIÓN EN TIEMPO REAL
TECNOLOGÍAS UTILIZADAS	Cámaras web	Videometría para el control aforo	App del destino para ver aforo disponible en la playa
	Drones con cámara	App para contar personas	MUPI con información en tiempo real
	Videosensores. Inteligencia artificial + Mapa de calor	Semaforización del acceso	Paneles visuales
	IoT con mapa de calor	App Cita previa + QR	Web conectada con Plataforma Smart Destination
	Beacons + Panel Información	Sensores cuenta personas	Centralita de llamadas + Plataforma de SMS
		Monitorización de las RRSS	

Tabla 2.- Síntesis de las tecnologías disponibles más utilizadas

Fuente: Elaborado a partir de la Matriz de Destino Seguro de SIEN y datos propios

Sin embargo, estas tecnologías no pueden aplicarse de igual forma en todas las playas, bien sea por las características intrínsecas de la misma (tipología, acceso, capacidad, mareas, etc.), bien sea por los propios recursos municipales (económicos y humanos). Si se hace una pequeña geografía por el estado de la cuestión en las principales playas españolas, permite concluir que no parece que las tecnologías más vanguardistas vayan a ser, finalmente, las más aplicadas, dejando tras de sí un grado de incertidumbre sobre el éxito de las diferentes estrategias tecnológicas a implantar, sobre todo, para conseguir el objetivo de controlar y hacer cumplir la distancia social.

En cualquier caso, no debemos perder de vista que el fin último de las tecnologías utilizadas no debe ser otro que el de facilitar información de calidad (en términos de precisión temporal, espacial y veracidad del dato manejado) a los gestores de la playa, mediante el uso de diferentes cuadros de mando integrados para ayudar en la toma de decisiones y poder anticiparse a situaciones no deseadas o de emergencia.

Llegados a este punto, se debe destacar que las “playas inteligentes” no deben ser entendidas exclusivamente como playas en las que se utilizan las nuevas tecnologías, sino más bien como ámbitos en los que la tecnología reforzará y aportará mayor y mejor información para tomar decisiones en el resto de ámbitos

fundamentales característicos del enfoque DTI. En este sentido, cabe recordar que estos ejes son la gobernanza, la sostenibilidad, la movilidad, la accesibilidad o el manejo de la información. Todos estos elementos serán esenciales en el manejo y control de la pandemia en las playas españolas.

En resumen, las “playas inteligentes” deberían beneficiar al turista que desea obtener una experiencia satisfactoria o que, al menos, los inconvenientes derivados de su adaptación a la pandemia no alteren en demasía la experiencia turística y que, a la vez, se garantice su seguridad. La crisis del COVID-19 obligará a los destinos a tomar medidas extraordinarias para garantizar unas playas más seguras, de manera que la solución pasa por disponer nuevos servicios más inteligentes desde un punto de vista integral.

Crterios y pautas sanitarias a seguir poscoronavirus COVID-19

Ante esta emergencia sanitaria, los organismos competentes han sugerido ciertas recomendaciones y orientaciones para afrontar este reto de la mejor manera posible. Países de todo el mundo han implantado diversas medidas de salud pública a lo largo de estos meses para dar respuesta al COVID-19. Tal y como ya se ha apuntado, el distanciamiento social, la restricción de movimiento de personas, la separación de actividades por franjas horarias o la higiene de manos, son algunas de las principales medidas generales recomendadas.

Al comienzo de la pandemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó una serie de orientaciones para guiar a los países a implementar las medidas de protección básicas contra el coronavirus. Estas medidas se centran en cuestiones vinculadas con la adopción de medidas de higiene respiratoria, mantener el distanciamiento social de al menos dos metros, evitar tocarse ojos, boca y nariz, solicitar atención médica en caso de presentar síntomas y seguir las recomendaciones de los profesionales sanitarios.

En referencia al distanciamiento social, anotar que existen diversos estudios científicos para determinar qué distancia es la aconsejable. A pesar de que la información que más aparecía en los medios de comunicación hablaba de una distancia social de al menos 2 metros, científicos como Dbouk y Drikakis (2020), en sus recientes investigaciones sobre la tos y la transmisión de gotículas en el aire entre humanos, concluyen que en condiciones de viento entre 4 km/h hasta 15 km/h, estos fluidos pueden desplazarse hasta los 6 metros de distancia. Estas anotaciones deberían ser tomadas en consideración en aplicación del principio de precaución. Las playas son lugares propicios para que el viento circule a estas velocidades debido a las brisas marinas. Además de las recomendaciones básicas, la OMS también ha elaborado varios anexos que tienen por objeto ayudar a los países a ajustar las medidas de salud pública y sociales en diferentes contextos (OMS, 2020). En relación directa con este capítulo la OMS ha desarrollado un anexo específico dedicado a las concentraciones multitudinarias:

“Las concentraciones multitudinarias son eventos que se caracterizan por la reunión de personas en un lugar específico durante un periodo determinado de tiempo y pueden representar una carga excesiva para la planificación y los recursos sanitarios de la comunidad o el país anfitrión. En el contexto del COVID-19, por concentración multitudinaria se entiende un evento con una gran densidad de personas, en un lugar específico durante un periodo determinado de tiempo, que puede amplificar la transmisión del COVID-19

y suponer una presión adicional para el sistema de salud de un país. [...] El proceso para reanudar las concentraciones multitudinarias debería regirse por una evaluación exhaustiva de los riesgos, como la Evaluación de los Riesgos de las Concentraciones Multitudinarias durante el COVID-19 de la OMS, que examina tanto los factores de riesgo asociados a un evento, como la capacidad de los organizadores de mitigarlos". (OMS, 2020).

Por otra parte, la OMT ha creado también una serie de recomendaciones para uno de los sectores más afectados por la crisis del COVID-19, con la intención de apoyar a los gobiernos, al sector privado y a la comunidad internacional para salir adelante en esta emergencia social y económica. La OMT (2020) ha dividido estas recomendaciones en tres ámbitos: la gestión de la crisis y la mitigación de sus efectos, el suministro de estímulos y la aceleración de la recuperación y la preparación para el futuro.

En el tercer punto del informe destaca la potencialidad de recuperación que tiene el sector, pudiéndose consolidar como parte esencial de la economía nacional. Resalta, a su vez, la oportunidad única para configurar y transformar el sector para desarrollar un crecimiento sostenible, responsable e inclusivo. En relación con este capítulo, una de las recomendaciones es la de "invertir en los sistemas de inteligencia de mercados y la transformación digital". Se aconseja invertir en datos, análisis y alianzas que permitan realizar un seguimiento detallado y a corto plazo del desarrollo del turismo. Esta acción puede ejecutarse a través de observatorios turísticos que se centren en el análisis de una gran diversidad de variables. Por último, es imprescindible una transformación digital del sector, impulsando las nuevas herramientas asociadas a la innovación, tanto en el sector público como en el privado.

En cuanto a las recomendaciones relacionadas con la ocupación de playas en este verano, existen propuestas de todo tipo dirigidas a las distintas administraciones autonómicas y ayuntamientos. Desde el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), se han elaborado una serie de guías con protocolos anti-COVID-19 que los Ministerios de Sanidad y de Industria, Comercio y Turismo han validado. En este sentido, conviene destacar las guías confeccionadas y destinadas para hoteles, campings, apartamentos turísticos, alojamientos rurales, restaurantes o museos.

Por lo que respecta a las playas, principalmente se insiste en que se debe mantener la distancia de seguridad para evitar los contagios por el COVID-19. Los ayuntamientos de los municipios costeros están tratando de preparar su franja litoral, para que sean espacios seguros en esta temporada estival, respetando como principal premisa el distanciamiento social. Los entes gestores deberán determinar su capacidad de acogida máxima y definir las medidas sanitarias a adoptar por parte de los usuarios. Asimismo, se clausurarán los espacios comunes como duchas, lavapiés o zonas de juego infantiles. El recorrido impulsado por el ICTE es el de validar todas estas recomendaciones con las autoridades sanitarias, turísticas y certificar posteriormente en normas con un recorrido internacional de normalización UNE-ISO, al considerar que así existe una proyección positiva y de confianza ante los mercados emisores de turistas.

A modo de síntesis y en línea con las recomendaciones del ICTE (2020), a continuación se detallan las normas tipo generales que han ido adoptando los distintos municipios costeros españoles para poner en marcha sus playas, bajo este enfoque de seguridad, y ante el establecimiento de la ya mencionada nueva normalidad.

LISTADO DE "NORMAS TIPO" EN LAS PLAYAS ESPAÑOLAS

Del deber de mantener la distancia de seguridad de 2 metros (en adelante preferentemente), entre personas tanto en la arena como en el agua
De la distancia mínima entre sombrillas de diferentes grupos de personas no convivientes. Preferentemente será de 6 metros y éstas no se podrán instalar antes de una hora determinada (según casos)
<p>Delimitación de espacios:</p> <p>Sobre acotar el espacio vital en la medida de lo posible, siendo el espacio recomendado de 4m²/persona</p> <p>Sobre la anchura máxima de cada parcela en paralelo al mar, en la que se recomienda no exceder los 4 metros</p> <p>Sobre las sombrillas, toallas y objetos personales que deberán permanecer dentro de estos espacios</p> <p>Sobre el tiempo de reserva de los espacios habilitados, o en sus casos los espacios balizados</p> <p>De la distancia o espacio entre diferentes núcleos familiares o grupos de personas no convivientes, y de la liberación de pasillos de ancho mínimo</p> <p>De la agrupación máxima de personas, recomendando que no se exceda de 15 personas</p>
Del espacio de libre circulación en la orilla, que debe tener una distancia variable que puede oscilar entre los 6 y 10 metros o más (desde la orilla hasta la primera línea de sombrillas y toallas). En esta zona solo estaría permitido el tránsito, no los juegos de playa
Los juegos y deportes de playa solo estarán permitidos en la zona de la arena más cercana al Paseo Marítimo
Existencia de pasarelas de entrada y salida a la playa que están debidamente señalizadas
El uso de chanclas u otro calzado para caminar por las pasarelas, que se plantea sea obligatorio
De la prohibición de depositar residuos en la arena (eliminación de papeleras según los casos)
Atender a las indicaciones de los servicios de refuerzo y vigilancia de la playa
Del máximo respeto a las normas de control en los accesos o de los turnos (cuando esté regulado)

Tabla 3.- Síntesis de las normas tipo generales en las playas españolas.
Fuente: Elaboración propia a partir de distintos modelos de playa en España.

Propuestas para la gestión inteligente de las playas poscoronavirus de destinos de sol y playa masificados

Como se ha comprobado con anterioridad, no se debe asociar la inteligencia turística únicamente con la tecnología y la gestión de datos. Los sistemas inteligentes se caracterizan, además, por el aprendizaje y por la toma inteligente de decisiones en base al análisis científico de la información recogida (Yepes, 2016). Por tanto, cada vez más, van tomando un mayor grado de importancia la forma en la que se apliquen estas nuevas tecnologías, por ejemplo, en el campo de la gobernanza, la sostenibilidad, la movilidad y accesibilidad o la información. Este enfoque basado en las estrategias DTI, cobra todavía mayor interés ante su aplicación en las "playas inteligentes" poscoronavirus. A continuación, se detallan a modo de propuestas, los ámbitos y acciones fundamentales en las que se deberían centrar los destinos costeros con playas urbanas masificadas en la temporada alta estival.

ÁMBITO	PROPUESTAS
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> • Testar las Directrices de playas ICTE, con los Consejos de Turismo y empresas concesionarias de explotación • Reuniones de mando y coordinación en el seno del Ente Gestor de las playas (Cruz Roja, Protección Civil, Policía Local, Centros de Salud de refuerzo). • Se valora positivamente que existan desplegados y conformados los llamado Comités de Seguridad
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Las playas son ecosistemas naturales por lo que deben ser tratadas como tal (remoción de arenas y tratamiento de limpieza en arenas, hamacas... etc.). En su mantenimiento no verter ni rociar la arena con sustancias químicas o dañinas para el medio ambiente y la salud de las personas. • En su adaptación y readecuación en el futuro, los planes de playas deberían compatibilizar las medidas de control del Covid-19, con aquellas actuaciones pensadas para la adaptación al cambio climático y los temporales (especialmente en materia de nuevas infraestructuras litorales). • Económica: Valorar el coste-beneficio a la hora de controlar y mejorar el servicio en playas (costes humanos, tecnológicos o de infraestructuras) • No debe haber papeleras
Movilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de accesos a vehículos (limitación para evitar aglomeraciones). • Facilitar los aparcamientos temporales en zonas próximas a la costa (convenios con solares privados en zonas turísticas saturadas)
Accesibilidad y aforos	<ul style="list-style-type: none"> • Se valora positivamente que no haya juegos infantiles • Líneas de acceso directo hasta primera línea (con o sin pasarelas) • Doble carril de circulación peatonal (amplitud de 2m o más... y separación entre ambos de 2-3m. • Numeración de los accesos a modo orientativo, señalizando si es acceso de entrada o salida • Fragmentación de la playa en grandes zonas, sectores (unidades familiares, personas vulnerables, etc.) y franjas horarias
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de información familiar en destino, previo al desplazamiento a la playa • Campañas de sensibilización in situ. • Señalización en el lugar con información de accesos, recomendaciones, sectorización de la playa (mapa de zonas), localización de puestos de vigilancia y sanitarios, teléfonos de información, etc.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Comunicación por redes sociales y canales turísticos. Desarrollo de aplicaciones de móvil específicas, en las que se definan en tiempo real las condiciones de acceso, aforo... etc. • Desarrollo de plataformas de información y sensibilización • Valoración de Experiencias Piloto derivadas de la monitorización de playas. No todas las del estado podrán incorporar tecnologías eficaces para los fines buscados (uso de drones, aplicativos con algoritmo de distancia social, etc.)

Tabla 4.- Ámbitos y acciones fundamentales de actuación “playas inteligentes” poscoronavirus

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de organizar físicamente la zona de playa, la distancia social es el criterio preponderante para combatir el COVID-19. Una de las prioridades para hablar de playas seguras es conocer el aforo máximo de cada una de ellas en base a la distancia social, adaptándose siempre cada caso en función de su tipología.

En la Figura 1, se muestra un ejemplo del cálculo del aforo de una playa del litoral mediterráneo, sin influencias de mareas, con una distancia social de 2 m en base a Yepes (2020) y al ICTE (2020). Para el cálculo se ha zonificado una playa de 100 m de ancho por 150 de largo: entrada y salida de 4 m de ancho, para evitar contacto entre personas en los accesos; zona activa o zona libre de 10 m, para evitar aglomeraciones de sombrillas y dejar una zona para el paseo cerca de la orilla. Además de una zona de reposo de 60 m



Figura 1.- Ejemplo de cálculo de aforo de playas urbanas masificadas. Elaboración propia a partir de Yepes (2020) e ICTE (2020). Imagen de la Playa San Antonio en Cullera.

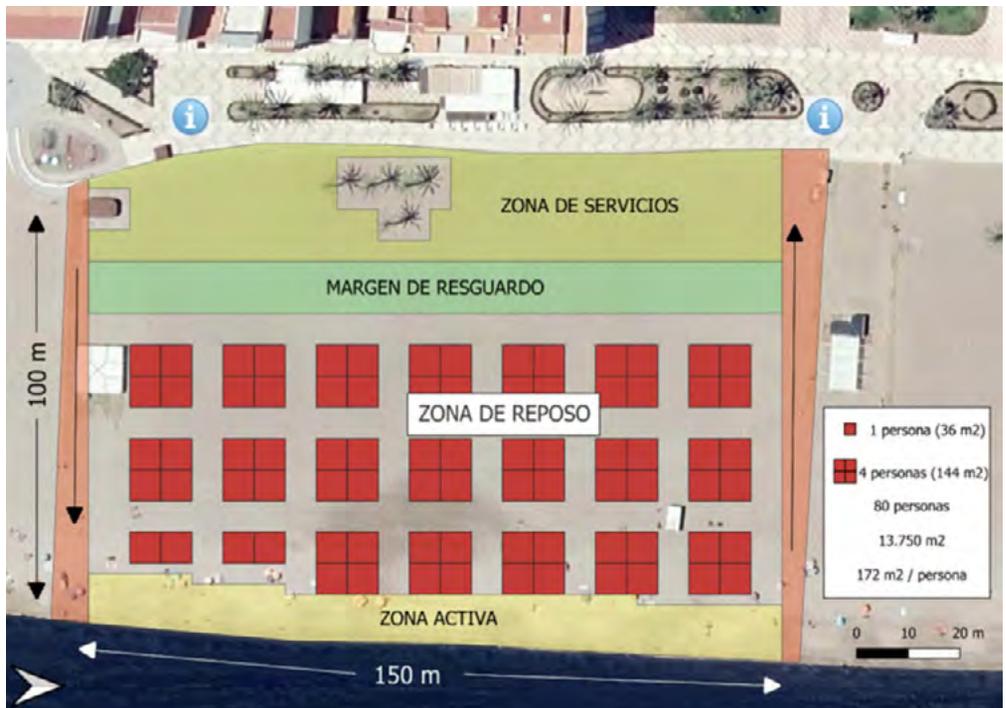


Figura 2.- Ejemplo de cálculo de aforo de playas urbanas masificadas con viento superior a 4 km/h. Elaboración propia a partir de Yepes (2020) e ICTE (2020). Imagen de la Playa San Antonio en Cullera.

(esto dependerá de las dimensiones de cada playa) donde se encuentran las personas de forma estática y sobre la cual se calcula el aforo real de la playa (parcelas de 16 m² para 4 personas, con pasillos de dos metros para la circulación); margen de resguardo de 10 m; zona de servicios de 20, destinado a chiringuitos, pistas deportivas, etc.

En la Figura 2, se encuentra el mismo esquema, aunque con una distancia social de 6 m, en referencia a los estudios de Dbouk y Drikakis (2020), en los que se explica que en condiciones de viento superiores a los 4 km/h, el virus puede propagarse a esa distancia, por lo que en estas circunstancias lo recomendable sería modificar los aforos y ajustar la capacidad de carga segura de cada playa.

En línea con este planteamiento de zonificación de las playas y su delimitación de aforos, como referencia, se puede definir que para una zona de playa de unos 10.000 m², el aforo de seguridad debería situarse alrededor de las 550 personas. Si las condiciones de viento (brisa marina) se sitúa en valores superiores a los 4 km/h (algo bastante habitual en las zonas de playa), en este caso los aforos se reducen para una misma zona de 10.000 m², a las 55 personas. Todas estas indicaciones de aforos deben tomarse de forma orientativa y, por tanto, sometidas a cambios en función de la tipología, condiciones y particularidades de cada una de las playas del litoral español.

Conclusiones

Legados a este punto, se puede concluir que las “playas inteligentes” son, sin duda, una de las mejores alternativas para hacer más eficiente la gestión de las playas pos-coronavirus. La aplicación de las nuevas tecnologías, en sus múltiples posibilidades y en función de las características de cada playa (físicas, sociales o, incluso, presupuestarias), condicionarán en gran medida su puesta en marcha. A pesar de ello, como ya se ha venido exponiendo y defendiendo a lo largo del presente capítulo, el enfoque inteligente o DTI, no parte solo de la posibilidad de aplicar determinadas tecnologías, sino más bien de cómo planificar la gestión de las playas desde un punto de vista estratégico e integral que va mucho más allá del propio uso de las nuevas tecnologías, con lo que se incorporan variables y campos de actuación tan importantes como la gobernanza, la movilidad, la accesibilidad, la sostenibilidad o la información, cuestiones fundamentales en una situación de crisis como la provocada por la actual pandemia del COVID-19.

La gestión eficiente de las playas a través de un *Ente de Gestión*, la creación de las *comisiones de seguridad* en el reforzamiento de la vigilancia, las campañas de sensibilización al turista, la puesta a punto de los servicios de explotación de playas, el refuerzo de los servicios sanitarios, la captación de personal voluntario o la introducción de nuevas tecnologías, entre otras, conforman un conjunto de medidas que por separado son meros servicios públicos, pero que en su conjunto pueden ser un buen revulsivo para poner orden y control a muchas de las playas del Estado.

En este contexto, se requerirá de una inequívoca voluntad por parte de las entidades locales para salvaguardar, aunque sea bajo mínimos, los criterios de calidad y de satisfacción de los turistas que visiten las playas españolas en la temporada estival de 2020.

De este modo, las playas y los destinos que presuman de ser inteligentes deberán unificar planteamientos que son esenciales, pero también y como ya se ha indicado, adaptarse a la realidad de cada municipio, medir sus medios y recursos, y, sobre todo, entender las características físicas y geográficas de sus playas. En función de todas estas cuestiones, los resultados seguramente serán bien distintos, por lo que se permitirá extraer experiencias de éxito, pero también problemas y disfunciones que bien pueden servir de aprendizaje.

Los municipios pondrán a prueba su capacidad de liderazgo y de coordinación, apostando en el seno de su gestión turística, por medidas regulatorias, de concienciación, tecnológicas o, incluso, coercitivas. El éxito de la campaña turística quedará, quizás, empañado por las cifras de ocupación en esta temporada, de manera que es un buen momento para recuperar herramientas unificadoras que faciliten la gestión coordinada en beneficio de los entes locales. El enfoque DTI y la revisión de los Planes de Playas tienen una nueva oportunidad para su impulso o recuperación.

Para terminar, destacar la oportunidad que nos presta la necesidad de reorganizar y adaptar nuestros espacios turísticos hacia una nueva forma de hacer turismo, segura y con limitaciones de aforos, seguramente mucho más próximas a las capacidades de carga medioambientalmente aceptables, que hace ya mucho tiempo que deberían haber sido revisadas. Aprovechemos esta oportunidad para caminar hacia un turismo más sostenible que mejore nuestros posicionamientos de futuro desde un punto de vista más integral.

Bibliografía

- Dbouk, T., y Drikakis, D. (2020). On coughing and airborne droplet transmission to humans. *Physics of Fluids*, 32 (053310), 1-10. doi: 10.1063/5.0011960
- Díez I., y Sánchez J.V. (2019). *Afrontando los retos del overtourism en destinos patrimoniales y naturales a través del Open/Big data*. Turisme Comunitat Valenciana. Proyecto europeo Interreg Mediterranean - Herit Data.
- Fernández Alcantud, A., López Morales, J.M., Moreno, L., Perles, J. F., Ramón, A., y Such, M.J. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. *Información Comercial Española*, 894, 137-150.
- Invat-tur. (2018). *El modelo de playas inteligentes de la Comunitat Valenciana*. Recuperado de <http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2018/11/Ebook-playas-inteligentes-OK.pdf>
- Ivars, J.A., Celdrán, M.A., y Femenia, F. (2017). *Guía de implantación de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana*. Invat-tur-Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
- López de Ávila, A., y García Sánchez, S. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. *Economía Industrial*, 395, 60-69.
- OMT. (2020). *Covid-19 tourism recovery technical assistance Package*. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Consideraciones relativas a los ajustes de las medidas de salud pública y sociales en el contexto de la COVID-19 (Orientaciones provisionales)*. Recuperado de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332169/WHO-2019-nCoV-Adjusting_PH_measures-Criteria-2020.1-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, I. (2002). *Guía municipal de gestión de playas turísticas*. Ejercicio Final de Carrera, E.T.S. Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, Universidad Politécnica de Valencia.
- SIEN Consulting. (2020). *Matriz Destino Seguro. Soluciones tecnológicas para la era COVID*. Recuperado de <http://sienconsulting.com/matriz-destino-seguro-soluciones-tecnologicas-para-una-era-covid/>
- Turisme Comunitat Valenciana. (2020). *Playas Seguras. Recomendaciones ante coronavirus (SARS-CoV 2), para disfrutar de unas playas seguras en la Comunitat Valenciana*.
- Vera, F., e Ivars, J.A. (2020). *El impacto del covid-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana*. Institut Interuniversitari d'Investigacions Turístiques: Universitat d'Alacant.
- Yepes, V. (2007). Gestión del uso y explotación de las playas. *Cuadernos de Turismo*, 19, 241-254.
- Yepes, V. (2002). Ordenación y gestión del territorio turístico. Las playas. En D. Blanquer. (Ed.), *Ordenación y gestión del territorio turístico* (pp. 549-579). Valencia, Ed. Tirant lo Blanch.
- Yepes, V. (2012). Sistemas voluntarios de gestión de playas de uso intensivo. En A. Rodríguez Perea, G.X. Pons, F.X. Roig-Munar, I.Á. Martín-Prieto, M. Mir-Gual, e I.A. Cabrera. (Eds.). *La gestión integrada de playas y dunas: experiencias en Latinoamérica y Europa* (pp. 61-76). Mon. Soc. Rist. Nat. Balears, 19.
- Yepes, V. (2020). *Método simplificado de cálculo del aforo de las playas en tiempos de coronavirus*. Recuperado de <https://victoryepes.blogs.upv.es/2020/06/04/metodo-simplificado-de-calculo-del-aforo-de-las-playas-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Yepes, V. (2016). De playas certificadas a playas inteligentes. En *XVIII Foro Internacional de Turismo en Benidorm*, 20-21 de octubre de 2016. Destinos Turísticos Inteligentes: Smart Beaches.



Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS

Palabras clave: sostenibilidad turística; cambio climático; COVID-19; externalidades ambientales; bienes públicos; recursos compartidos.

Noemi Padrón Fumero

*Departamento de Economía
Aplicada y Métodos
Cuantitativos y Cátedra de
Turismo CajaCanarias-Ashotel,
Universidad de La Laguna*

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Es Máster en Economía del Medio Ambiente y Gestión de los Recursos Naturales por la Universidad de Wisconsin (EE. UU.) y doctora en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. Su investigación se centra en el diseño de políticas medioambientales, cambio climático y economía del turismo.

Raúl Hernández Martín

*Departamento de Economía
Aplicada y Métodos
Cuantitativos y Cátedra de
Turismo CajaCanarias-Ashotel,
Universidad de La Laguna*

Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Su investigación está vinculada con los impactos económicos del turismo a escala local, la cuenta satélite del turismo, políticas turísticas y el desarrollo económico en islas y ha sido publicada en las más prestigiosas revistas científicas de la especialidad.

Introducción

La pandemia del coronavirus ha generado una recesión global y sincronizada, de una profundidad difícilmente comparable a eventos recientes. A la caída de la actividad económica en general, el colapso del comercio internacional, y la destrucción generalizada de empresas y empleos, hay que añadir particularmente la total paralización de la movilidad de las personas que ha supuesto el hundimiento global del sector turístico. Dado que, para un buen número de países y regiones del planeta, el turismo es hoy en día la principal fuente de rentas, empleo y divisas, un shock de esta magnitud y probable duración podría llegar a generar un impacto estructural duradero en sus economías, con elevados niveles de déficit y deuda pública, así como un deterioro de las condiciones sociales. De hecho, con la crisis se han intensificado en estas regiones los mensajes que alertan de la alta dependencia de sus economías en el sector turístico, así como de la insostenibilidad de los flujos masivos de turistas en numerosos destinos. Así, en ámbitos académicos, políticos y técnicos, abundan las recomendaciones para sostenibilizar social y ambientalmente el modelo turístico, al tiempo que se exigen esfuerzos para diversificar las economías locales aprovechando la oportunidad para impulsar sectores verdes, en referencia a la inversión en sectores ambientales, o azules, en referencia a los sectores relacionados con las actividades de conservación de los océanos, para salir de la crisis.

Estos mensajes, en todo caso, no se limitan al sector y regiones turísticas. La emergencia climática y otros desequilibrios sociales y ambientales a los que nos enfrentamos, junto con la amenaza sobre futuras pandemias asociadas a la pérdida de biodiversidad y la globalización, están condicionando las agendas para la salida de la crisis de un buen número de gobiernos. Por poner un ejemplo cercano, la UE acaba de aprobar el *European Green Deal*, una estrategia de crecimiento económico dirigida a impulsar la inversión en tecnologías e industrias verdes que contribuyan a alcanzar el objetivo del Acuerdo de París (2015) de neutralidad neta de carbono a escala global en el año 2050. Se trata de un plan de 50 medidas para invertir más de un billón de euros en el periodo 2021-27, en 9 ejes que vertebran el desarrollo de los estados miembros. Es importante recordar que el objetivo de neutralidad neta de carbono para el año 2050 que acordaron en París 195 países (y que entró en vigor en 2016, después de que lo ratificaran 188 estados que representan cerca del 90% de las emisiones globales, incluyendo grandes emisores como EE. UU., China, la UE e India) pretende limitar el aumento de la temperatura media de la superficie de la Tierra por debajo de los 2°C a finales de este siglo, añadiendo la intención de realizar esfuerzos adicionales para alcanzar un máximo de 1,5°C, con respecto a la era preindustrial. Para la UE, estos esfuerzos implicarían reducir

hasta en un 90% sus emisiones de gases de efecto invernadero en 2050, con respecto al año 2010 y, concretamente, cerca de un 40% en los próximos 10 años.

Pero el Acuerdo de París sobre cambio climático es uno más de los objetivos de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. De hecho, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), junto con la Agenda para la Financiación del Desarrollo de Adis Abeba y la Agenda Urbana, son una herramienta integradora de la lucha contra el cambio climático en todos y cada uno de los ejes que posibilitan la lucha contra la pobreza, el despilfarro de recursos naturales y la conservación. Si bien algunos de los ODS, en la práctica, entran en conflicto directo con la reducción de emisiones, la mayoría de ellos integran la neutralidad climática y la adaptación a los devastadores impactos del calentamiento global como elemento vertebrador. De hecho, el establecimiento de objetivos de adaptación al cambio climático y la creación de un mecanismo global de compensación de daños y pérdidas e identificación de responsabilidades, como consecuencia de la inercia del calentamiento global, fueron elementos facilitadores clave del Acuerdo de París. Por último, la Agenda 2030 de Naciones Unidas incluye el Acuerdo Marco Sendai para la reducción de los riesgos de desastres naturales. Este acuerdo determina un conjunto de acciones dirigidas a proteger los beneficios del crecimiento económico ante los riesgos naturales y de otra índole a los que nos enfrentamos. En todas y cada una de estas acciones, el turismo y sus principales actividades aparecen por primera vez, y, visiblemente, como un foco de vulnerabilidad a los impactos y riesgos naturales. Pero también como una ventana de oportunidades.

Ejes de la insostenibilidad del turismo

Las principales fuentes de insostenibilidad turística están relacionadas con las fuerzas económicas que dominan las dinámicas del sector, así como por las dificultades que, de forma muy singular, se presentan a la hora de regular e internalizar sus costes sociales y ambientales. El turismo se ha convertido en las últimas décadas en un industria global especializada en el ensamblaje, distribución y consumo de productos empaquetados, fácilmente sustituibles entre sí. A esta comodificación del turismo, hay que añadir la aplicación de estrategias de homogeneización, estandarización y automatización que reducen no solo el valor singular de las experiencias, sino el valor añadido en algunas de sus fases de su producción. Este proceso contribuye especialmente a la precarización del empleo y de otros activos naturales y sociales más débiles y sustituibles, principalmente en los servicios proporcionados en los destinos. De hecho, a pesar de los esfuerzos por recuperar la distinción y la experiencia, muchos destinos compiten puramente en precios para tratar de ocupar todas las plazas disponibles.

Llenar los destinos, por otro lado, dado el carácter perecedero (no almacenable) del producto turístico y la volatilidad de su demanda, puede desencadenar en el sector escaladas de precios que alimentan procesos de especulación inusitados en los destinos. De hecho, los procesos de crecimiento rápido, por la inexistencia de barreras de entrada o de regulación, alimentan dinámicas especulativas que pueden beneficiar a unos pocos agentes, precisamente aquellos que no tienen que lidiar posteriormente con la sobrecapacidad, la volatilidad de la demanda o el overtourism.

Sin embargo, tal y como hemos observado en los últimos años con las crisis turísticas derivadas de riesgos naturales o de la inestabilidad política, o, incluso, actualmente con la COVID-19, las caídas en la demanda turística pueden desencadenar, también, descuentos feroces en los precios, pudiendo llegar a desestabilizar todo el mercado turístico global y los índices de rentabilidad del sector. A estos riesgos hay que añadir el hecho de que

los activos turísticos de los destinos sufren procesos de obsolescencia cada vez con mayor rapidez, lo que requiere importantes inversiones privadas y públicas en políticas de renovación e innovación, de forma coordinada. Y, justamente, la falta de coordinación en el complejo entramado de actividades y servicios turísticos es una de las mayores debilidades del sector.

Por el lado de la demanda, las tecnologías y la inteligencia artificial están potenciando el poder de compra de los consumidores, que pueden comparar fácilmente precios de vuelos y servicios en destino. Convencidos de que el turismo a bajo precio es un derecho, la presión a la baja de precios y de la rentabilidad de los activos turísticos es constante. Esta dinámica contribuye a que aquellas actividades más especializadas, que sufren, además, una mayor concentración del mercado, como es el caso de la comercialización o de la distribución por parte de las OTAs y otros servicios tecnológicos, absorban en mayor proporción el valor añadido del sector en perjuicio de otros segmentos sometidos a mayor competencia en la cadena de valor del turismo.

Finalmente, a la hora de regular el sector turístico, nos encontramos con su mayor debilidad: una compleja red de sectores y actividades, en una combinación de grandes empresas, tan sistémicas y globales como la aviación o turoperadores, pero también de micro empresas, como puede ser el sector de la restauración, de turismo activo y ocio en los destinos. De hecho, resulta extremadamente complejo coordinar políticas públicas tan básicas como internalizar el coste privado y social de la gestión de los residuos que producen las empresas de alojamiento en los destinos o, como ocurre desde principios de siglo, que las líneas aéreas propongan un esquema voluntario de cumplimiento con los acuerdos internacionales para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Es en este contexto, el de la regulación, donde el sector turístico supone una amenaza para sí mismo, por la incapacidad de las dinámicas de sus mercados, así como de las políticas públicas, de internalizar no solo los costes privados de la actividad, sino también los costes externos sociales y ambientales. Posiblemente más que en otros sectores económicos, las externalidades sociales y ambientales del turismo se producen en contextos de explotación de bienes públicos y comunales, es decir, bajo la explotación de activos de carácter compartido y escasos (Briassoulis, 2002; Jafari, 1982). En algunos casos se trata de infraestructuras y servicios pagados con impuestos de los residentes e, incluso, de inversiones dirigidas a otros sectores económicos; en otros se refiere a activos sociales y naturales cuya conservación, congestión y coste de oportunidad social recae en agentes que no se benefician del turismo o de sus rentas. En definitiva, el carácter transversal del turismo y su explotación sistemática de recursos públicos y compartidos dificulta tanto la identificación de los impactos como una correcta internalización de los mismos.

Es bien sabido que, cuando los agentes basan el crecimiento de sus rentas en el uso de activos públicos o compartidos escasos, que pueden ser naturales o infraestructuras físicas socialmente producidas, algunos de ellos pueden apropiarse fácilmente de los beneficios que generan dichos activos. Al mismo tiempo, sus decisiones reparten entre múltiples agentes o, incluso, toda la sociedad, los costes de explotación de dichos recursos. Eventualmente, a medida que los costes de explotación de los recursos compartidos aumentan, el esfuerzo que deben hacer los agentes para mantener sus rentas es tan elevado, que aceleran el uso de estos recursos hasta que los destruyen o deben abandonar la actividad que desarrollan, al menos en ese lugar. Este proceso se denomina en economía sobreexplotación y la única manera de evitarlo es ralentizar el crecimiento de las rentas, internalizando los costes sociales que genera la actividad o, en su caso, sustituir los activos sobreexplotados por otros menos escasos (Ostrom, 1982).

Evitar la sobreexplotación del capital social y ambiental, ralentizando y redistribuyendo los beneficios generados por la actividad económica, eventualmente salvando o sostenibilizando nuestros modelos económicos, está en el mismo corazón del concepto de desarro-

llo sostenible, en cualquiera de las versiones disponibles en la literatura. De hecho, la OMT propone que la sostenibilidad del turismo se base en tres ejes principales: i) realizar un uso óptimo de los recursos naturales, que son claves en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos naturales y conservando su diversidad biológica, ii) respetar la autenticidad social y cultural de las comunidades del destino, conservando las tradiciones y valores sociales y culturales, y iii) asegurar la supervivencia y viabilidad de las actividades económicas, proveyendo y distribuyendo adecuadamente los beneficios económicos a todos los actores.

Por tanto, el turismo es esencialmente una red de actividades que, aunque incluye generalmente servicios típicos como la movilidad o el transporte, el alojamiento, la restauración y actividades de entretenimiento, implica el uso extendido de los recursos públicos o compartidos en el destino. Tanto desde el punto de vista local como global, las actividades turísticas suponen una intensificación del consumo de capital natural y social disponible, en una dinámica que tiende hacia la sobreexplotación si no se establecen factores correctores. La clave de las diferencias de las externalidades en el turismo frente a otros sectores económicos es, por tanto, que la regulación, los instrumentos y la coordinación de agentes necesarios para asegurar un desarrollo sostenible es considerablemente más compleja.

Lecciones de la COVID-19 en clave turística

La pandemia ha dejado grabadas en nuestras mentes numerosas imágenes de lo ocurrido en distintas regiones del planeta, más o menos simbólicas. Nadie olvidará la improvisación de mortuorios y traslado de féretros, la saturación de UCIs y pasillos hospitalarios, las colas en los centros de beneficencia para aprovisionamiento de alimentos, o la vulnerabilidad ante la pandemia de las residencias de mayores. Tampoco los aplausos a las ocho (siete en Canarias), un gesto de unidad vecinal y de solidaridad que se extiende a muchos otros ámbitos de nuestra sociedad. A nosotros no se nos olvidará la imagen en televisión de un hotelero de Puerto de la Cruz conteniendo las lágrimas al comentar en una televisión local qué significa cerrar completamente un hotel y enviar a casa al total de su plantilla después de 61 años de operación ininterrumpida. A los ciudadanos de Madrid no se les olvidará el canto de los pájaros en la M30 o el cielo nocturno plagado de estrellas, una imagen que se ha repetido en las ciudades más superpobladas y contaminadas del mundo. En este sentido, es muy posible que la pandemia y la paralización de la actividad económica no esencial haya contribuido a que reflexionemos sobre las prioridades para las personas, las empresas y los gobiernos.

A pesar de la dimensión global y profunda del impacto de la pandemia, la COVID-19 no es lo que podríamos denominar un cisne negro en palabras de Taleb (2012). De hecho, esta pandemia global era un evento totalmente previsible y considerablemente evitable. Lo mismo ocurre con los impactos preVISIBLES del cambio climático. Así, los últimos informes disponibles sobre el impacto de escenarios tan discretos como el aumento de la temperatura media de la superficie de la Tierra a 2°C (Feyen et al., 2020; Hoegh-Guldberg et al., 2018), arrojan una factura brutal para el sector turístico en el Mediterráneo, Sudeste Asiático y costas del Pacífico. Por ejemplo, la desertización en zonas que ya se encuentran en contextos de reducción de las precipitaciones y disponibilidad de agua puede llevar a una disminución sustancial de la productividad agraria (de hasta un 80% en algunas regiones en España y Grecia) y de la disponibilidad de agua para usos residenciales y turísticos (hasta un 40% menos en España), así como a la pérdida de ecosistemas ecoló-

gicamente más vulnerables a los incendios sistemáticos. Las pérdidas y la mortalidad por olas de calor e inundaciones se multiplicarían hasta cifras insospechadas. Finalmente, la tropicalización del continente europeo en los peores escenarios de impacto, por ejemplo, podría significar que, en unas pocas décadas, los destinos turísticos del mediterráneo acaben trasladándose a los países nórdicos (Mc Kinsey, 2020).

Quizás sea hora de que el sector turístico, cuya magnitud equivaldría a la de un hipotético noveno país del mundo, en términos de las emisiones de gases invernadero globales que genera globalmente y el de mayor crecimiento, se sienta en las mesas de negociación para abordar las políticas de mitigación del cambio climático. Por otro lado, la vulnerabilidad de las infraestructuras de la costa, la pérdida de ecosistemas de litoral y marinos, están acelerando inversiones en proyectos de adaptación a los impactos del cambio climático en muchas regiones del planeta. De hecho, hasta un 25% de la línea de costa europea podría quedar aislada del continente por el aumento del nivel del mar. Si estas infraestructuras y ecosistemas generan servicios al sector turístico, quizás sea hora también de que sus agentes se sienten en la mesas de negociación de las políticas de adaptación, no solo para proteger sus inversiones identificando su propia vulnerabilidad ante el calentamiento global, sino para priorizar aquellos proyectos que garantizan el bienestar y la salud de sus clientes ante los riesgos naturales que se avecinan.

Quizás la lección más importante para todas las empresas, como consecuencia de la pandemia, es la de cuestionar en qué medida los problemas globales, como el cambio climático, no les afecta. En el caso del sector turístico, en el que 8 de cada 10 trabajadores en las principales potencias turísticas europeas se encuentran en un ERTE (frente a una media de 2 de 10 en toda la economía española), y con la expectativa de que sean prorrogados durante los próximos meses, la lectura que debe hacerse es que la globalización les beneficia tanto como les pone en primera línea de numerosos riesgos, tanto en origen como en destino. De hecho, la escala de la industria y de su cadena de valor se ha vuelto tan sistémica y socialmente relevante como la de los propios mercados financieros. Ante estas circunstancias, tanto organizaciones turísticas internacionales como la OMT, como lobbies y asociaciones empresariales en los destinos, no pueden seguir abstrayéndose de los riesgos naturales, políticos y económicos a los que se enfrenta el sector.

En este sentido, hay valores como el de la anticipación que están en alza actualmente. Lo mismo ocurre con el valor protector de la naturaleza que, más que la lanza enarbolada por los ecologistas en contra del desarrollo turístico, se nos muestra definitivamente como el más vital de los recursos en nuestro bienestar y sistemas productivos. La conservación de la biodiversidad terrestre y marina no solo contribuiría a evitar futuras pandemias, tal y como llevan años alertando los científicos en relación con los eventos sistemáticos de zoonosis en las últimas décadas, sino a protegernos de sucesos tan impredecibles y devastadores como los tsunamis. Por poner solo un ejemplo en este sentido, la recuperación de manglares, dunas y arrecifes en los litorales insulares, tras haberse demostrado como elementos protectores frente al terremoto y tsunami del Océano Índico en 2004, que acabó cerca de 230.000 vidas en unas pocas horas, puede servir de ilustración de hasta qué punto la naturaleza tiene muchas de las claves que nos han hecho sobrevivir hasta hoy.

En este mismo contexto, la paralización de las actividades económicas, especialmente en los entornos urbanos y núcleos industriales, ha permitido que la naturaleza y muchos seres vivos reconquistaran sus espacios. Esta nueva mirada a nuestro entorno, junto a los efectos psicológicos del confinamiento en las viviendas, están contribuyendo a que ciudadanos y gobiernos prioricen la salud y el bienestar en sus funciones objetivo. En clave turística, la salud podría llegar a convertirse en el producto estrella de las próximas décadas, tal y como advierten numerosos líderes en materia de *marketing* turístico. Por tanto, el papel que pueden jugar los activos naturales en el desarrollo de experiencias

turísticas puede ser fundamental. A ello habría que añadir el hecho de que las actividades culturales y de ocio más tradicionales, tales como museos, conciertos, o, incluso, fiestas populares que atraen a millones de turistas por todo el país, se verán afectadas durante mucho tiempo debido a las normas de distanciamiento social.

Otra de las lecciones importantes de la pandemia puede ser el papel de la gobernanza para hacer frente a los riesgos de carácter global. Así, tan importante ha sido el papel de la Organización Mundial de la Salud en la coordinación de las acciones de los gobiernos ante la pandemia, como lo ha sido la reorganización de actividades en tiempo real por parte de los propios trabajadores de la gestión de centros hospitalarios, o, incluso, de cadenas globales de suministro alimentario. Otro ejemplo puede ser como miles de profesionales en el sistema educativo han transformado en cuestión de horas la docencia presencial en docencia telemática o digital, en muchos casos personalizada e incorporando la tecnología y herramientas de innovación educativa, para hacer frente a las necesidades de los alumnos en el periodo de confinamiento y de distanciamiento social futuro. Así que uno de los valores al alza será la reorganización del trabajo en las empresas y los modelos de toma de decisiones institucionales, con el objetivo de empoderar a los agentes y organizaciones que tienen la capacidad efectiva de hacer frente a los riesgos y las necesidades sociales.

Finalmente, por las propias consecuencias de la pandemia y las pérdidas económicas que están generando, las prioridades sociales centrarán la agenda de los gobiernos y organismos internacionales en los próximos años. También será necesario modificar los sistemas sanitarios y, en general, los sectores relacionados con el cuidado de las personas y la salud pública, para atender una mayor demanda y presión social. No sería un error adelantar, en este contexto, un fortalecimiento de las organizaciones gestoras de los destinos turísticos con el objetivo de reforzar la imagen de sus productos, su seguridad sanitaria y coordinar los procesos de alerta temprana que les permitan sobrevivir en el actual ciclo de recuperación y posibles recaídas.

Un faro, una palanca y políticas específicas para la sostenibilidad del sector turístico

Los 17 ODS aprobados por las Naciones Unidas en 2015 incorporan tres agendas diferenciadas para cada uno de los agentes sociales: los ciudadanos, las organizaciones gubernamentales y las empresas. Cada una de estas agendas incluye no solo objetivos y herramientas de análisis y mejora, sino un sistema de indicadores específicos que permiten que todos empecemos a tener referencias de hasta donde podemos llegar en el futuro en cada uno de los ejes de la sostenibilidad. De hecho, existe un amplio espacio para la innovación en las empresas turísticas en todo el rango de actividades del sector. Además, una ventaja fundamental en el sector turístico es la capacidad de rentabilizar, vía imagen y competitividad, las inversiones realizadas en sostenibilidad.

Si bien en las últimas décadas muchas empresas turísticas han apostado más por el marketing de la sostenibilidad que por acciones efectivas de acercamiento a los ODS, los turistas perdonarán cada vez menos los procesos de *greenwashing* y exigirán sistemas de certificación de las acciones a nivel de empresas y de destinos. De hecho, el impulso a las cadenas de valor más sostenibles que se ha observado desde los países de origen de los turistas marcará la tendencia en los próximos años. Pero el carácter voluntario de las medidas a tomar por las empresas permite que mientras unas innovan, otras siguen anclados en prácticas ambientales y sociales poco sostenibles.

Por tanto, en el ámbito de la regulación del sector turístico es fundamental comenzar a visibilizar y precisar los impactos sociales ocultos del turismo, especialmente en los destinos, y actuar de forma coordinada para internalizar dichos impactos en las actividades económicas. El voluntarismo con el que de forma sistemática se pide al sector que reduzca sus impactos sociales y ambientales es, a todas luces, inefectivo y crea enormes ineficiencias privadas y sociales. El giro que requieren los destinos turísticos hacia la sostenibilidad en todo el mundo demanda gobiernos locales que, de forma coordinada, señalicen a las empresas turísticas las prácticas ambientales y sociales más sostenibles y eficientes. En definitiva, la generalización en el sector del principio de “quien más contamina, paga menos”, por el uso generalizado de tasas públicas dirigidas a financiar servicios públicos ambientales (como ocurre en la gestión de los residuos, de aguas o de energía, por poner algunos ejemplos) dificultan de forma sistemática decisiones empresariales más sostenibles. Por tanto, el faro de la sostenibilidad turística debe ser la introducción de nuevos modelos regulatorios que permitan que todas las empresas y actividades del sector, desde las compañías aéreas a los chiringuitos de la playa, internalicen adecuadamente los costes sociales de los recursos que consumen y los impactos que generan.

La palanca, sin duda, debe ser la tecnología. De hecho, la mejora en la gestión de los recursos pasa por la agilidad en la introducción de nuevas tecnologías que mejoren no solo los servicios, sino que permitan que los agentes privados optimicen, en contextos de escasez y de costes externos, sus decisiones. En concreto, las herramientas de *business intelligence* permiten afinar a todos los niveles las previsiones y los consumos de recursos. Sin embargo, se habla de inteligencia turística o de destinos inteligentes olvidando generalmente que ni las empresas, ni los sectores, ninguna organización en particular, tienen cerebro y, por tanto, inteligencia. La inteligencia no es más que la capacidad de acumular información, para hacerla disponible en el momento y en el lugar adecuado. Cuanto más compleja es la organización y la coordinación, más información es necesaria para poder realizar escenarios y protocolos de actuación que permitan replicar un cerebro inteligente. La digitalización es un ingrediente vital para contar con la información adecuada, pero es necesario también contar con organizaciones de destino, en colaboración con las empresas y otras instituciones públicas, que permitan desarrollar más experiencias adecuadas en la planificación de los objetivos que se desean alcanzar. Es decir, sin una buena planificación estratégica de los destinos turísticos, la información disponible, por muy abundante que sea, no será de ninguna utilidad.

Finalmente, existen políticas de ámbitos específicos que, a corto plazo, podrían contribuir a potenciar la sostenibilidad del turismo en España. Por un lado, la recién aprobada y ambiciosa Estrategia Española de Economía Circular, España Circular 2030, incorpora objetivos y herramientas precisas para avanzar hacia una economía que derroche menos recursos naturales. En el ámbito del agua y de los residuos, las empresas turísticas en España tienen una tarea ingente por acometer. En residuos, por ejemplo, hay que priorizar la prevención de la generación de residuos potenciando las cadenas de suministro de Km0, la realización de auditorías para favorecer y ampliar los sistemas de separación y su reciclaje, así como eliminar los plásticos de un solo uso, que acaban *decorando* los destinos turísticos por todo el mundo. En el ámbito del abastecimiento y depuración de aguas residuales habrá que empezar a exigir a las autoridades gubernamentales que potencien a gran escala la inversión en depuración de aguas de calidad, que permita su reutilización (más que seguir invirtiendo en sistemas de desalación), así como contribuir a la financiación de las infraestructuras necesarias a través de precios que internalicen todos los costes del ciclo hidrológico.

Conclusiones

La crisis económica derivada de la pandemia ha hecho que se intensifiquen en las regiones más turísticas los mensajes que alertan de la alta dependencia de sus economías en el sector turístico y la insostenibilidad del sector. Las recomendaciones para la salida de la crisis en la línea de sostenibilizar social y ambientalmente el modelo turístico, exigen esfuerzos de diversificación de las economías locales aprovechando la oportunidad de impulsar sectores verdes, en referencia a la inversión en sectores ambientales, o azules, en referencia a los sectores relacionados con las actividades de conservación de los océanos.

Sin embargo, la emergencia climática y otros desequilibrios sociales y ambientales a los que nos enfrentamos actualmente, junto con la amenaza sobre futuras pandemias asociadas a la pérdida de biodiversidad y la globalización, están condicionando las agendas para la salida de la crisis en toda la Unión Europea. Así, el Green Deal europeo se ha convertido en la estrategia de crecimiento económico que impulsará la inversión en tecnologías e industrias verdes que contribuyan a alcanzar el objetivo del Acuerdo de París (2015) de neutralidad neta de carbono a escala global en el año 2050. Este objetivo, junto a los ODS de Naciones Unidas, marcarán las acciones gubernamentales en el contexto de la salida de la crisis.

Por tanto, el turismo es esencialmente una red de actividades que, aunque incluye generalmente servicios típicos como la movilidad o el transporte, el alojamiento, la restauración y actividades de entretenimiento, implica el uso extendido de los recursos públicos o compartidos en el destino. Tanto desde el punto de vista local como global, las actividades turísticas suponen una intensificación del consumo de capital natural y social disponible, en una dinámica que tiende hacia la sobreexplotación si no se establecen factores correctores. La clave de las diferencias de las externalidades en el turismo frente a otros sectores económicos es, por tanto, que la regulación, los instrumentos y la coordinación de agentes necesarios para asegurar un desarrollo sostenible es considerablemente más compleja.

Sin embargo, las lecciones aprendidas globalmente durante el confinamiento se presentan como una oportunidad para el sector, anticipándose a futuras crisis, nuevas prioridades y necesidades de la población y turistas, así como otros valores naturales y sociales al alza. La salud como bien primario, el valor protector de la naturaleza y la necesidad de coordinación a muy corto plazo para presentar destinos seguros contra la pandemia podrían contribuir a acelerar cambios necesarios hacia la sostenibilidad de la actividad turística.

Finalmente, hemos propuesto un faro, una palanca y algunas políticas específicas que, a muy corto plazo, podrían dirigir las políticas de sostenibilidad del turismo. El faro, como indicativo de cual es el camino que debe seguir el sector, es la necesidad de utilizar nuevos mecanismos regulatorios, alejados del voluntarismo sistemático del sector o de la arbitrariedad de las autoridades locales, que permitan visibilizar e internalizar los costes sociales ocultos del turismo. La palanca es, sin duda, la incorporación de tecnologías de la información y la digitalización de procesos que permitan incrementar la eficiencia en el uso de los recursos. Y como políticas específicas, proponemos la economía circular y las oportunidades de la economía azul para empezar a hacer efectivos dichos cambios.

Bibliografía

- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00021-X
- Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism: The tourism market basket of goods and services. *Annals of Tourism Research*, 1, 73-89. doi: 10.1016/0160-7383(74)90034-6
- Mc Kinsey. (2020). *Climate risk and response: Physical hazards and socioeconomic impacts*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/climate-risk-and-response-physical-hazards-and-socioeconomic-impacts#>
- Feyen, L., Ciscar, J.C., Gosling, S., Ibarreta, D., y Soria, A. (Eds.). (2020). *Climate change impacts and adaptation in Europe*. JRC PESETA IV final report. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Hoegh-Guldberg, O., Jacob, D., Bindi, M., Brown, S., Camilloni, I., Diedhiou, A., ... Hijjoka, Y. (2018). Impacts of 1.5 C global warming on natural and human systems. *Global warming of 1.5° C. An IPCC Special Report*.
- Taleb, N. (2012). *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Editado por Booket.
- Ostrom, E. (1982). *Strategies of political inquiry*. Sage Publications, Inc.



La Agenda 2030 en el turismo pospandemia: *Biosphere Lifestyle*

Palabras clave: Agenda 2030; impacto; Biosphere lifestyle; sostenibilidad.

Patricio Azcárate Díaz de Losada

*Biosphere Tourism / Instituto de
Turismo Responsable*

Licenciado en Biología de la Universidad Complutense de Madrid. Ha cursado un MBA Business School y un máster de la Escuela de Negocios Aliter. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en el campo de la investigación científica y el sector turístico. Ha sido responsable de la gestión del Instituto de Turismo Responsable durante los últimos 7 años, coordinando la estrategia de los proyectos de Biosphere a escala internacional.

Desde que apareció el coronavirus SARS-CoV-2, que produce la enfermedad conocida como COVID-19, nuestro mundo ha sufrido cambios inimaginables, por lo que, es tiempo de *paciencia, reflexión, responsabilidad, compromiso y aprender para cambiar nuestros hábitos*, tanto a nivel individual como colectivo.

En el *ámbito social, familiar y personal* la escala de valores y percepción de la realidad ha cambiado considerablemente. El confinamiento durante semanas en nuestros hogares, casi la mitad de la población mundial seguramente fomente la necesidad de libertad, de conocer y de disfrutar de un ocio que en algunos casos no ha sido suficientemente atendido. Es aquí donde el turismo deberá aportar valores y una oferta de posibilidades tan amplia como determine cada ciudadano.

Los nuevos viajeros también tienen la responsabilidad de exigir más: salud y seguridad, como mínimo, pero van de la mano con la protección ambiental y los beneficios sociales.

Esta crisis ha demostrado lo frágil que puede llegar a ser la sociedad y cómo su planificación y actividades pueden modificarse en un corto tiempo. En un mundo donde parecía que la economía lo dominaba todo, mediante el conocimiento de millones de datos reunidos en grandes grupos de Big Data, y que, incluso, se podía predecir hasta el número de viajeros que llegarían a un hotel con meses de anticipación, se han visto muchos aspectos modificados provocados por un virus.

En esta era digital, en la que confiamos en las *apps* para tomar decisiones, la tecnología puede ser un gran aliado. Puede ayudar a mantener distancias y prevenir contagios.

Tanto los gobiernos como las empresas deben comprometerse a cambiar. Las instituciones financieras deben asegurarse de que la sostenibilidad permanezca al frente y al centro de los esfuerzos de recuperación del turismo.

Todas las acciones de recuperación de esta crisis deben mantener un equilibrio con nuestro planeta mediante una conciencia de los procesos relacionados con el cambio climático, desarrollo social, cultural y económico.

Expertos económicos del mundo coinciden en la idea de que, por fatales que nos parezcan las noticias que nos llegan en estos momentos, los mercados acabarán por encontrar su suelo cuando el virus se estabilice, sobre todo, teniendo en cuenta los niveles masivos de estímulo monetario y fiscal que estaban aplicando los principales países del mundo.

El turismo es una poderosa *herramienta económica* y debe gestionarse de manera que se integre y beneficie a las comunidades locales, y, al mismo tiempo, sea una fuente de financiación para los ecosistemas de los que depende el sector.

Hoy, que algunos dan por muerta la globalización, y se apunta hacia un proceso de glocalización, en el que se construyen redes modulares de proximidad económico-social y cultural que se auto-organizan siguiendo los recorridos de la experiencia turística, se hace necesario descolonizar el imaginario creativo de las comunidades receptoras, de manera que comiencen a considerar preponderantemente el valor activo de sus

oportunidades de oferta de intercambio cultural, más que la de un puro entretenimiento globalizado y homologado.

Cuando hablamos de turismo *pospandemia*, son las empresas turísticas las que se ven afectadas, aun así, sabemos que el turismo es una actividad muy resiliente, por eso muchos países proponen medidas a corto plazo para evitar el desempleo masivo y la mejora de la economía.

El turismo es un importante creador de empleo y un elemento vital para muchas economías en todos los estadios de desarrollo.

Al ser el turismo tan holístico, el desarrollo sostenible tiene el mismo impacto de forma directa y medible en toda la sociedad, si hablamos en términos de *sostenibilidad*, no es lo que cada uno piense que es, es lo que dice Naciones Unidas a través de la Agenda 2030, que es la representación de los pueblos democráticamente elegidos. Si bien los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pudieran mejorar e incluir otras cosas, es un enfoque muy certero y global.

Históricamente el turismo a rasgos generales no parece que haya ayudado en su conjunto a cumplir con los objetivos de sostenibilidad, por lo tanto, es importante hacer el cambio y adaptarse sabiendo que la sostenibilidad debe estar en el mercado: *debe ser reconocible, identificable y "comprable"*.

Así, la forma de medir el *turismo* debe evolucionar, incluyendo no solo número de turistas o, incluso, gastos por turista, sino como el turismo ayuda a lograr las 169 metas de la Agenda 2030, creando un turismo competitivo, auténtico y diferenciado.

El turismo genera valor cultural, económico y social y es seguro que la actividad turística se recuperará, pero depende de que los profesionales del sector adquieran la capacidad de alinearse con esta nueva concepción del mundo y transmitir valores de seguridad, libertad, autenticidad, confianza y respeto hacia la vida y el planeta.

Según la Organización Mundial de Turismo, *"...las llegadas de turistas internacionales podrían disminuir entre un -1% y un -3% en 2020 a nivel mundial, lo que supone una reducción del crecimiento del -3% al -4% estimado a principios de enero"*. Esto significará una pérdida de ingresos del turismo internacional estimada entre 30.000 y 50.000 millones de dólares en el gasto de los visitantes internacionales en los destinos.

Los PIB más afectados son los de los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo, donde el turismo representa el 60% del PIB.

El turismo y el comercio dependen de que los visitantes puedan viajar libremente de un lugar a otro y, cuando se produce esta crisis de salud, las personas dejan de viajar, tanto por la prohibición de muchos países para la entrada y salida de viajeros, así como por el miedo de estos a contagiarse de una enfermedad que actualmente no tiene vacuna.

La preocupación de los consumidores por la sostenibilidad va a continuar, consolidándose en la importancia de la gobernanza ambiental y social. La oferta turística deberá replantearse y alinearse con principios de sostenibilidad expuestos en la Agenda 2030. Siendo nuestro mundo capitalista, la sostenibilidad debe ser opción de compra, identificación y valor añadido: de esta forma, sin duda, mejorará el turismo y tendrá un impacto global, si no está en el mercado no tendrá impacto real y global.

Los destinos deben buscar un modelo de turismo que se esfuerce por lograr la resiliencia económica, social, climática y ambiental para el sector y los residentes al tiempo que garantiza la salud, la seguridad y la experiencia única de los viajeros.

Los destinos que más rápido se recuperarán serán los que tengan un portafolio de ofertas y experiencias basadas en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza. Estos destinos, además, deberán de rediseñar sus estrategias, todas orientadas a mantener la oferta, el empleo. Para ello es preciso renovar planificación, *marketing* y gobernanza. Por otra parte, los destinos con identidad propia y elementos diferenciales respecto a la competencia, que sean capaces de garantizar la seguridad, la sostenibilidad natural y

cultural serán más competitivos para captar mercado.

La ética será tan importante como la estética (belleza de los destinos), ya que los consumidores darán prioridad a los destinos que respetan el medio ambiente, los transportes poco contaminantes, etc. Se debe dar énfasis al fortalecimiento de los productos con identidad cultural y el orgullo por mostrar lo local y el valor que este tiene y ampliando las necesidades de inclusión social.

El turismo tendrá que pasar forzosamente por la sostenibilidad y la proximidad para recuperarse, cuando se encuentren alternativas de crecimiento económico para la población local que vive del sector turístico, habrá que reducir las plazas de alojamiento y mejorar las infraestructuras en muchas zonas masificadas del territorio español.

Durante años hemos teorizado sobre el concepto de turismo sostenible. Es el momento para ponerlo en práctica, centrándonos en las demandas irresueltas que el sector aún tiene en algunos territorios y en distintos niveles: maravillas naturales disfrutadas por viajeros, pero no así por comunidades locales sumergidas en la pobreza y exclusión; empleos precarizados y mal pagos, sin ningún tipo de seguridad social o estabilidad; déficit de profesionales en empleos de jerarquía del sector; mercantilización de la cultura local para ser comercializado como parte de un producto turístico establecido por intereses ajenos a esas comunidades; brecha salarial por cuestiones de género, entre otros tantos casos de asimetrías y prácticas injustas que el sector ha tolerado y del cual ha sido parte responsable.

Lamentablemente hoy en día lo sostenible como tal “*no existe*”, lo que existe son actitudes responsables que ayudan a que el turismo camine en ese camino sin fin que es la sostenibilidad.

Los paradigmas del turismo sostenible son aquellos destinos, empresas y personas que siempre han creído que el turismo puede enriquecer a todos sus actores, y que hoy asumen una importancia vital para que las comunidades emisoras y receptoras interioricen la complejidad de la sostenibilidad, así como se plantea a través de los 17 ODS y de la Agenda 2030 y puedan, juntas, hacer frente a las perturbaciones que un mundo en pleno cambio nos depara.

En un mundo hiperconectado con 7 mil quinientos millones de personas, es fácil hacer una promoción “irresponsable” y traer gran número de público a tu destino: lo más complicado es gestionar de forma responsable esto, de forma que el turismo mejore la calidad de vida, ayude a proteger naturaleza, disminuya la huella de carbono, etc., etc.

Esta pandemia nos obliga a repensar nuestra actividad y la manera en que la llevamos a cabo, intentar ver de lo negativo lo positivo tenga, esta vez, un correlato en la realidad efectiva.

Los objetivos de desarrollo cualitativos serán tal vez más importantes que los cuantitativos. La incorporación del impacto del turismo en el bienestar y desarrollo de la población residente, y de la sensación de colaborar en la misma por parte del turista se incorporará paulatinamente en el concepto de productividad y competitividad.

Biosphere lifestyle se establece como un proceso de participación ilusionante en sostenibilidad. Donde participan administraciones públicas, gestores de empresas, trabajadores de empresas, ciudadanos y turistas responsables.

Biosphere es la traslación al turismo de la Agenda 2030 en su participación a varios niveles (círculo Biosphere), en colaboración con la SDSN (Sustainable Development Solutions Network), de esta forma a través de Biosphere se establece una metodología y proceso por el cual se analiza qué impacto tiene el turismo en el desarrollo sostenible, y, por tanto, en la competitividad y posicionamiento del propio turismo y el destino.

Teniendo en cuenta esta enorme relevancia de la industria turística a nivel mundial, europeo y nacional, así como el impacto que la actividad turística tiene a todos los niveles, desde Biosphere insistimos que resultaba cada vez más necesario apostar por la

sostenibilidad del modelo turístico en sus tres ámbitos (gobernanza y económica, social y cultural, y medioambiental y cambio climático), traduciendo el crecimiento turístico sostenido en desarrollo.

Para alcanzar los 17 ODS expuestos en la Agenda 2030: hemos entrado en la Década de Acción, si se gestiona de manera responsable, el turismo puede salir de la crisis actual como un sector capaz de aportar aún más a los ODS, brindando un medio de vida y creando oportunidades para millones de personas en todo el mundo, sin dejar a nadie atrás.

Nosotros sabemos que los destinos sostenibles se caracterizan por disponer de una sólida estructura político-técnica, cuya total implicación en el desarrollo de un sistema de turismo sostenible da como resultado la creación de sinergias colaborativas y espacios de participación y asociación a todos los niveles, que aseguran la consecución de los más altos objetivos de sostenibilidad local y global.

La visión recientemente lanzada del Programa de Turismo Sostenible One Planet de la OMT establece con razón: *“La sostenibilidad ya no debe ser una parte nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma para cada parte de nuestro sector”*. Los planes de recuperación deben alinearse con los ODS y el Acuerdo de París.

Los destinos que han implementado programas de certificación para lograr la sostenibilidad están un paso adelante. El proceso de certificación es una herramienta para ayudar a los destinos a evaluar su estado actual; comprender e involucrar a las partes interesadas relevantes en el proceso de planificación, gestión y comercialización de un destino; establecer e implementar estrategias, planes de acción y regulaciones y pautas relacionadas; y establecer procesos de monitoreo y evaluación, con procedimientos de corrección posteriores. Este proceso también involucra negocios individuales que se convierten en parte de la visión del destino.

Nuestra certificación *Biosphere* han incorporado los ODS en el proceso de destinos. No solo los indicadores turísticos específicos, sino también un enfoque que permitirá a los destinos y países utilizar estas pautas para reconstruir la resiliencia. Los criterios integran la necesidad de una gestión sostenible y eficiente de los recursos; crecimiento sostenible y gestionado de un destino; condiciones laborales y de derechos humanos; preservación del patrimonio natural y cultural; responsabilidad climática; nuevo desarrollo sostenible; seguridad y salud; y participación y colaboración a través de alianzas.

Por tanto, convocamos a un llamado a la acción por parte de todo el sector para que esta crisis nos permita lograr un turismo verdaderamente sostenible, resiliente y que genere beneficios para toda su cadena de valor, con especial énfasis en los trabajadores y trabajadoras y las comunidades locales.

Finalmente es el momento de tratar de compatibilizar nuestro modelo turístico con los ODS propuestos en el marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Hay que poner a funcionar a pleno rendimiento la innovación y el conocimiento turístico.

CASA RURAL

CR - 3860000050

CD

CERRADO

mantente saludable -
nos vemos!

La sostenibilidad como apoyo en la desescalada de la COVID-19: una comparación al modelo de Doxey

Palabras clave: sostenibilidad turística; overtourism; undertourism.

Danielle Pimentel de Oliveira

Instituto Interuniversitario de
Desarrollo Local – IIDL
Universidad de Valencia

Doctora en Desarrollo Local y Cooperación Internacional, Máster en Dirección y Planificación del turismo y graduada en Turismo por la UVEG. Ha publicado sobre temas relacionados con el desarrollo turístico y la sostenibilidad en revistas de reconocido prestigio, así como varios congresos nacionales e internacionales. Sus estudios están centrados en la Gobernanza Turística, Sostenibilidad Turística, Agenda 2030 y los 17 ODS enfocados al turismo, Ordenación y Planificación Turística, Gestión Territorial, Supra-municipalidades.

La nueva realidad

Con más del 70% de las fronteras de los destinos cerradas al turismo internacional y con restricciones en el 100% de los destinos mundiales (UNWTO, 2020e), el impacto (social, económico y emocional) sin parangón causado por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 a escala global, empieza a dejar sentir sus efectos, llegando a marcar 'turismo cero' en la mayoría de los destinos turísticos conforme afirma Mancebo (Convención Internacional de Turismo, 2020).

Hasta unos cuantos meses atrás las palabras clave en los artículos científicos especializados en estudios turísticos, presentaban ideas relacionadas con la masificación, *overtourism*, sostenibilidad, insostenibilidad, 'turismofobia', entre otras. Haciendo casi siempre referencia a medidas para alcanzar gestiones más eficaces o lograr una planificación sostenible de un turismo, por veces, masivo, invasivo y no deseado (ON Tourism & Sustainability, 2020b; Vera-Rebollo e Ivars-Baidal, 2020 y García López, 2020; Vargas-Sanchez, 2020a).

En un mes, el coronavirus SARS-CoV-2, causante de la COVID-19, alteró la realidad de los destinos en todo el mundo, cambiando el paradigma del turismo, enseñando un otro escenario, nada habitual dentro del ámbito turístico español, el *undertourism*. Y aunque se hable de términos, a priori, opuestos como el *overtourism* y el *undertourism*, paradójicamente, los vocablos que de alguna forma les une en el ámbito de esa crisis sanitaria, es el miedo y la 'turismofobia', término cuñado en la prensa española en 2008 (Espinós Ferrero, 2019), que ahora presenta otros matices, igual de indeseables e inquietantes desde la óptica de los gestores del destino.

Pese a ello, Europa empieza a dar los primeros pasos a la 'nueva normalidad'. Tras casi cincuenta días de confinamiento, el Gobierno Español presentó, en 28 de abril de 2020, el 'Plan para la transición hacia una nueva normalidad', articulado en cuatro fases y con el objetivo de "recuperar la vida cotidiana y la actividad económica" (BOE, 2020: 2). De igual forma, diferentes países europeos, golpeados por el coronavirus, empiezan procesos de vuelta a la normalidad, también conocidos como planes de desescalada a través de acuerdos y declaraciones conjuntas entre los Estados de la UE (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020).

Con el paso del tiempo que, según estudiosos (Vargas-Sanchez, 2020b; Navarro Jurado *et al.*, 2020; Cinco Días, 2020; Hernández-Martín, 2020; Deloitte, 2020), podrá tardar meses o, incluso, años, dependiendo de factores como el proceso de desarrollo de la enfermedad, transmisión, control de rebrotes o desarrollo de factores económicos, llegará el momento en que el turismo recupere su pulso. Las tendencias del mercado apuntan a que el turismo doméstico será el primero a se recuperar tras la pandemia (Castro, 2020; García López, 2020; ON Tourism & Sustainability, 2020; Turisme Comunitat Valenciana, 2020).

Nace, por lo tanto, la necesidad de enamorar al turista nacional y conquistar el visitante local. En este sentido, el diseño de estrategias, planes de estímulos y campañas de

atracción, acaban por transformarse en catalizadores de movimientos sociales dentro del sector turístico, en un ámbito social altamente líquido (Bauman, 2000). En este entorno líquido el pánico a contagiarse, las expectativas de los residentes, de los visitantes y turistas siguen una línea al compaso de la desescalada diseñada por el gobierno, marcada por el miedo, el estrés y la irritabilidad, (antesala de la 'turismofobia') que podría ser comparable al Modelo Irridex de Doxey (1975), el cual está dividido en cuatro fases identificativas del relacionamiento entre visitantes y residentes.

Modelo Irridex de Doxey

De forma breve, el Índice de irritabilidad de Doxey (1975) es un modelo indicador de la irritabilidad de los residentes en relación a los turistas, que busca identificar los efectos del desarrollo del turismo sobre las relaciones sociales y la evolución del cambio de actitudes de la población local de un destino. Defendiendo la idea de que el desarrollo del turismo influye en el proceso de relacionamiento, el autor propone cuatro etapas comportamentales de la población: euforia, apatía, irritabilidad y antagonismo (Aires y Fortes, 2011), expresadas en el Cuadro 1.

El modelo viene a presentar etapas que podrían ser comparadas al comportamiento de los residentes en relación con la actividad turística, frente a las fases de desescalada propuesta por el gobierno.

Escenario de la era preCOVID-19

De forma genérica, el éxito de un destino turístico se mide a partir del flujo de turistas, a través del uso de metodologías que suelen estar relacionadas con el aumento continuado de la llegada de turistas al destino. Se asume, por lo tanto, que cuanto más turistas, mayor es el éxito turístico, sin llegar a entender que la idea fija por el aumento en el número de turistas de forma continuada es una de las causas del Overtourism, tal como afirman Goodwin (2017) y Seraphin et al. (2019).

En el escenario preCOVID-19 a escala global, el impacto negativo del turismo sobre la población local, y el destino en general, se quedaban al descubierto con documentales como *The Venice Syndrome* (Pichler, 2012) y *Bye bye Barcelona* (Chibás, 2014).

En 2019, el número de llegadas de turistas internacionales a España alcanzó a la cifra récord de 83,7 millones de turistas extranjeros (INE, 2020) y fueron contabilizadas más de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo (UNWTO, 2020a). Aún según la Organización Mundial del Turismo, se esperaba para 2020 un incremento del 3,8%, lo que marcaría el décimo año consecutivo de crecimiento según el Barómetro OMT del Turismo Mundial (UNWTO, 2020d).

El crecimiento era bueno per se, y seguía siendo el objetivo de las políticas dominantes. Todas las fichas seguían puestas en el sector turístico, apostando una vez más por el crecimiento, "...nuestro sector sigue adelantándose a la economía mundial y exige no solo crecer, sino crecer mejor", afirmaba Zurab Pololikashvili, secretario general de la UNWTO (2020a).

El énfasis se centraba en la eficiencia y no en la reducción del consumo y cambios de comportamientos (degrowth). La sostenibilidad, amparada por la Agenda 2030 y los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ONU, 2016), estaba 'presente en todos los sentidos', pero todavía de forma retórica, según Ivars-Baidal (INVATTUR, 2020).

Escenario de la era COVID-19

El sector turístico está siendo duramente golpeado por la crisis sanitaria, con paralizaciones a escala mundial provocando con ello significativos impactos sociales y económicos. Más del 90% del tráfico aéreo, más de 300 millones de empleos, así como destinos turísticos enteros se han paralizado (García López, 2020).

Ahora en este escenario, la estimativa de las llegadas de turistas internacionales apunta a una disminución de entre el 60% y el 80%, llegando a sumar pérdidas de hasta 1,20 billones de dólares americanos (UNWTO, 2020b). Cifras que bailan a su antojo, semana tras semana en un ritmo frenético casi imposible de seguir, presentando la expansión de la COVID-19 como el enorme rinoceronte gris de Michele Wucker (Izquierdo, 2019).

De forma genérica se observa que el turismo anduvo por un camino peligroso y, en muchas ocasiones, de espaldas a la sostenibilidad aclamada por todos, donde la 'normalidad' daba paso a escenarios insostenibles de overtourism, a pesar del diseño e implementación de planes de acción volcados a la búsqueda del desarrollo sostenible del turismo, y de las constantes llamadas de atención de inúmeros científicos de diversas disciplinas y áreas.

La masificación turística, con el acentuado rechazo al visitante por parte del residente, lleva a situaciones de insatisfacción de las expectativas del turista, al no permitir justamente la interrelación con la población local del destino visitado y su idiosincrasia. Un círculo viciado que desemboca en el declive del destino si no se presentan posibilidades reales de puesta en marcha de procesos de gobernanza, es decir de la aplicación de políticas de buen gobierno.

Retomada del turismo

El plan de desescalada del Gobierno empezó en la fase cero, con restricciones de movilidad y medidas preventivas para evitar el contagio de la COVID-19, asociadas a una franja horaria dividida por edades. Se extenderá de la fase cero hasta la fase tres, donde se definirá el nivel final de las restricciones y se dará 'inicio de la nueva normalidad' (BOE., 2020).

Desde un análisis genérico y a modo del Irridex de Doxey (1975), la retomada del turismo va a pasar por etapas que estarían ligadas a la relación social de los residentes y de los turistas con el destino, dependiendo del alcance de la desescalada, evolución del contagio, impacto económico y de la disminución de las restricciones de movilidad, conforme citado anteriormente (Cuadro 1).

La fase cero se configura como una etapa preparatoria, con medidas de alivio comunes para todo el país y pequeñas aperturas en la actividad económica. En esta fase se intensifica la preparación de locales públicos con señalización y medidas de protección para el comienzo de la siguiente fase (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2020). Sería una etapa antes del modelo de irritabilidad de Doxey, donde la actividad turística no está establecida y por ello no hay percepción por parte de los residentes.

Teniendo en cuenta el entorno de emergencia sanitaria y que la fase uno tiene acción dentro del ámbito local, a partir de ella las campañas y planes de estímulo local empiezan a actuar de forma más constante, incentivando a los residentes a consumir y a visitar el propio destino. Se trata de relanzar el valor local con acciones de estímulo, como en el plan "Modo València on" (Regidoria de Turisme, 2020), la campaña "#muchoporvivir" de Gran Canaria (Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2020), o la llamada de la cadena valenciana de televisión 'À Punt' para la "Producción de formatos de entretenimiento relacionados con el turismo 2020" (SAMC-CV, 2020:1), entre otras campañas en redes sociales, televisión y radio. Según Pedro Bueno (HOSTELTUR, 2020), "no se trata de caer en localismos, sino detectar nuestras piezas fuertes".

Se observa el vínculo de euforia, indicada por Doxey, en relación con la actitud de los comerciantes y la población local en la primera fase de la desescalada. El turismo es realmente visto como creador del empleo y generador de renta a los residentes en este

Fase desescalada	Plano del Gobierno	Etapas Irridex	Relación Social Irridex
0 o de preparación	La mayoría de los sectores están paralizados. Se permite la apertura de establecimientos con cita previa y atención individual, servicio de restaurante sin consumo en el local. Se intensifica la preparación de locales públicos para el comienzo de la siguiente fase.	-	Sin actividad turística.
1 o fase inicial	Inicio de la reincorporación programada. Reactivación de locales de restauración con el 30% al 40% del aforo en las terrazas, con reuniones de hasta 10 personas, desplazamientos dentro de la misma provincia, apertura de hoteles sin uso de zonas comunes y con restricciones.	Euforia	Fase inicial del desarrollo turístico, en la cual el visitante e inversores de la actividad son bienvenidos. El turismo es visto como fuente de empleo y renta por los residentes.
2 o fase intermedia	Actividades del 60% al 70%. Viajes entre provincias con la misma evolución de contagio, reuniones de hasta 15 personas en terrazas o bares, hoteles podrían abrir zonas comunes. Apertura de teatros, monumentos y auditorios con 1/3 del aforo. Espectáculos al aire libre, máximo 400 personas sentadas.	Apatía	Los visitantes son valorados. El turismo es visto como una actividad lucrativa. El contacto entre visitantes y visitados es más formal. Predominio de intereses comerciales en el contacto con turistas.
3 o fase avanzada	Actividad al 100%, comercios en general con aforo al 50%, distancia mínima de 2 metros y separación entre el público. Hoteles con aforo del 50%, viajes entre provincias que estén el mismo estado de contagio.	Irritación	Residentes están saturados con la llegada de turistas y pasan a desconfiar y dudar de los beneficios de la industria turística.
Nueva normalidad	Actividad normalizada, levantamiento de las recomendaciones sanitarias. Inicio de los viajes internacionales.	Antagonismo	El nivel de irritabilidad de los residentes es muy alto. Los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas.

Cuadro 1.- Fases de Desescalada vs Etapas Irridex de Doxey
 Elaboración propia con datos del BOE (2020), Aires y Fortes (2011) y Doxey (1975).

estado de emergencia sanitaria, donde la mayoría de los empleados relacionados con el sector están paralizados, en estado de ERTes o directamente en situación de desempleo.

La segunda fase de la desescalada dará paso al inicio del turismo nacional, con viajes y desplazamientos entre provincias con el mismo estado de contagios, siendo los viajes en avión más frecuentes. Se entiende que, a partir de esta fase la creciente preocupación por la seguridad dará paso a la búsqueda de “destinos refugios”, lo que viene a favorecer el turismo de proximidad (Vera-Rebollo e Ivars-Baidal, 2020: 2) y de interior. Algunos estudios (ON Tourism & Sustainability, 2020a; Hernández-Martín, 2020 y García López, 2020) indican que la temporada estival marcará una tendencia más acentuada en cuanto a la presencia del turista nacional.

Siguiendo la relación propuesta por Doxey, esta etapa estaría vinculada a la apatía. La tendencia sería la valoración de los visitantes, el turismo visto como una actividad lucrativa y predominio de intereses comerciales en el contacto con el turista. La reacción señalada por el autor y la actitud de los residentes frente a la desescalada, fue identificada

en la actual situación pandémica en las masificaciones de los locales de ocio, ocurridas, por ejemplo, en la zona de la Marina de Valencia, con la presencia de cientos de jóvenes y comerciantes despreocupados con las medidas de distanciamiento o con el contagio (La Vanguardia, 2020), priorizando la economía y la reactivación de los negocios. Similar al caso ocurrido en China, que obligó el cierre de bares y discotecas en Seúl y la búsqueda de más de 3.000 clientes de los locales de ocio (La Voz del Sur, 2020).

La tercera fase de la desescalada estará marcada por la apertura del 100% de las actividades, todavía con algo de restricciones en el aforo de determinados locales y posibilidades de viajes y desplazamientos a otras provincias que presenten las mismas condiciones de contagios.

En el modelo de Doxey se habla de una etapa de irritación, donde los residentes dudan de los beneficios que la actividad turística pueda traer. En el entorno pandémico, esta etapa podría relacionarse a un estado de miedo al rebrote o, incluso, del rebrote del virus tras la no observación de medidas de seguridad. La percepción del turista como posible agente de contagio tuvo como respuesta social el miedo y, en ocasiones, el rechazo y el conflicto como consecuencia del desplazamientos de personas a sus segundas residencias en el litoral valenciano (Vera-Rebollo e Ivars-Baidal, 2020), también conocido como el “pánico al madrileño” sentido en Galicia (Piñeiro Antelo et al., 2020 y Vargas-Sanchez, 2020a).

Situaciones con una mezcla de miedo, impotencia e ira también fueron sentidas en el vuelo Madrid-Lanzarote, donde se descubrió que un pasajero era positivo a la COVID-19 en pleno vuelo, tras saltarse su aislamiento (Diario de Avisos, 2020). En este sentido, también se pudo observar el malestar de los viajeros de Iberia en el vuelo Madrid-Canarias, del vuelo Londres a Beirut, operado por Middle East Airline, o de los viajeros del vuelo de Air Europa Madrid-Palma, por el incumplimiento de la distancia de seguridad recomendada por la OMS (Tourinews, 2020).

Y finalmente la fase denominada ‘*Nueva Normalidad*’, y teniendo presente lo expuesto, si esta no se diera dentro de los parámetros de seguridad y control, no solo sanitarios, sino control de gestión del destino, se hablaría, de hecho, de una ‘actividad normalizada’, es decir, con los mismos parámetros de insostenibilidad de antes.

Es posible que la llegada del coronavirus sea apenas un parón en un ciclo de insostenibilidad turística, ya de por sí viciado, donde la desescalada nos vuelva a llevar al caos del *Overturism* con riesgos de rebrote y contagio de la COVID-19 incluido, y otra vez de vuelta a la fase cero. ‘*Esta Nueva Normalidad*’ sería comparable a la etapa cuatro propuesta por Doxey, la cual en la presente comparativa, estaría relacionada al sentimiento antagónico, con un nivel de *irritabilidad* alto, pero, de esta vez, intensificado por el agravamiento de una significativa crisis económica.

Sostenibilidad como eje fundamental de los destinos

La sostenibilidad no se logrará del día a la noche (le preceden los casi 50 años desde la Cumbre de la Tierra), de igual forma, la estabilidad del sector turístico también requerirá de un tiempo para adaptarse a la nueva realidad. Es justamente este tiempo que esta dramática situación nos brinda, que debería ser utilizado para repensar los modelos de desarrollo turístico llevados a cabo hasta el momento. ¿Están estos modelos, realmente siendo eficaces en el combate al cambio climático?, o ¿frenan procesos de macro-urbanizaciones y son respetuosos con las sociedades locales, en cuanto a su idiosincrasia, economía y medioambiente?

Hudecheck et al. (citado en Abella Garcés, 2020), alertan que las masificaciones, así como el calentamiento global, son factores que facilitan la expansión de enfermedades infectocontagiosas tales como el SARS, el Ébola y otras. Los autores afirman que entre 2011 y 2018 se detectaron más de 1.400 casos de enfermedades contagiosas seguidas y controladas in situ por la OMS. Es en este sentido que Ivars-Baidal (INVATTUR, 2020) alerta que estos procesos pandémicos, víricos y contagiosos tienden a ser más frecuentes en un futuro que no cuente con la sostenibilidad como factor de estabilidad y control.

Partiendo de pruebas empíricas de que el calentamiento global presenta efectos en la expansión de las epidemias, sería esencial pensar en el rediseño de modelos de negocios (y no solo turísticos) más acordes con las necesidades del mantenimiento de la sostenibilidad como un todo, desde su dimensión social, medioambiental, económica y tecnológica, con una perspectiva integral y no solo desde el mantenimiento del negocio. Tal como indica el punto 7 de las 'Prioridades para Recuperar el Turismo' propuesta por la UNWTO (2020c), donde se destaca la Innovación y la sostenibilidad como la nueva normalidad.

Se entiende que la implicación del turismo es esencial en el crecimiento económico dada su contribución de más del 9% al PIB mundial. Por ello sería necesario comprender que, tras la actual pandemia, la sostenibilidad será el factor diferenciador a tenerse en cuenta en la toma de decisiones de los destinos turísticos (Herick Campo, citado en INVATTUR, 2020).

Las intervenciones sostenibles suelen ser valoradas positivamente por el turista, además, fomentan el aumento de la competitividad de los destinos y de las empresas turísticas, aunque su implementación pueda incurrir en costes adicionales. Estos costes de la adaptación de los destinos turísticos a los nuevos tiempos, no deberían repercutir en un proceso de diferenciación por precios para la promoción del destino. Según Fraiz Brea (2020: 9), el precio "tiene que reflejar el valor que aportamos; y un precio bajo solo va a ayudar a dinamitar aún más el sector", el autor indica que el ofrecimiento de promociones y programas de fidelización son importantes, pero siempre de forma puntual. Es en este sentido, el de fidelizar y encantar al visitante y al turista, que los destinos locales deberían empezar a trabajar de forma más contundente y sostenible, apostando por la colaboración también entre destinos, ya que la competitividad por conseguir la atención del futuro turista o visitante será significativa y su elección debe ser definida a partir del producto, de la excelencia y de la experiencia que ofrezca el destino y no a partir del precio.

Se observa la gradual pero progresiva pérdida del control de determinados gobiernos locales en beneficio de las compañías globales, lo que acaba por desembocar en procesos de aculturación, con pérdidas de la identidad local y calles saturadas de establecimientos que no reflejan la idiosincrasia local. Es imperativo "reorientarse hacia el esfuerzo de la cadena de valor local y a una economía mucho más sostenible" (Pedro Bueno, citado en HOSTELTUR, 2020), y circular.

Entre el discurrir de la pandemia hasta llegar a su 'final' (con la descubierta de la vacuna), seguramente aparecerán muchos cambios. El turista que viene tendrá nuevas exigencias, acordes con las experiencias vividas en destinos anteriores, sumadas a los posibles traumas causados por el difícil entorno creado por la COVID-19. La exigencia de la seguridad (sanitaria, económica y también emocional) unida a la sostenibilidad medioambiental y social van a ser el marco vertebrador dentro del nuevo sector turístico posCOVID-19 que empieza a surgir.

Conclusión

La historia de la humanidad está plagada de patrones de cambios y evolución, donde el hombre ha transformando retos en oportunidades. Esta crisis sanitaria que paralizó el turismo, es en realidad una oportunidad de cambio más, quizás la más grande de ellas, ya que nos abre oportunidades para construir un nuevo turismo, acorde con la realidad local, mejor planificado y sostenible.

Esta pandemia cambió los roles del turismo, cambió a personas e, incluso, a pensamientos, es de se esperar que también cambie nuestra propia visión como turistas de un mundo que ya no es el mismo, porque también cambió. Se abre una nueva ventana hacia otras oportunidades, hacia la nueva normalidad turística que debería ser moldeada a partir de criterios más sostenibles.

Tal como indica el documento 'Ideas para un futuro no previsto' (Globaldit, 2020: 1), "no estamos en pausa, sino en pleno reseteado". Partiendo de esta afirmación, las perspectivas son de que, tras ese reseteado, el turismo pos-COVID-19 venga a ser una actividad más consciente de su vulnerabilidad frente a procesos globales, siempre y cuando sea capaz de dar respuestas sostenibles a las adversidades de forma eficaz y dinámica.

Desde otra perspectiva, el turismo pos-COVID-19 necesitará un rediseño de las políticas turísticas acordes con la nueva realidad, desde la escala local hasta la supranacional. Los destinos locales, deberían replantear sus modelos de gestión de destino para alcanzar un sector turístico más sostenible y responsable a través del valor añadido de la idiosincrasia local.

Por ello, sería imprescindible contar con una gobernanza activa y con la opinión de los Stakeholders, para minimizar procesos de turismofobia. Tras la COVID-19 la atención a la población local debería ser uno de los focos del sector, apoyando la economía del destino con la implementación de la economía circular local, haciendo que la población se sienta realmente parte activa de este proceso, que pueda beneficiarse del flujo turístico a través de un entorno de colaboración publico-privada incorporando tecnologías y sostenibilidad para reforzar el sector.

En este sentido, las estrategia aplicables a los primeros señales de turismofobia deberían presentar un carácter anticipativo, en vez de reactivo, con planteamientos hacia una perspectiva degrowth, siendo necesario para ello un cambio cultural integral y un cambio en el estilo de vida. Sería necesario entender que el crecimiento no es una necesidad axiomática (Kallis et al., 2012). No olvidando que el turismo es una herramienta que viene a ejercer de forma continuada en beneficio del destino y de la población local, verdaderos soportes del turismo. La resiliencia es importante, y si cuenta con la sostenibilidad para la resolución de los problemas, nos esperará un futuro lleno de oportunidades.

Bibliografía

- Aires, J. D., y Fortes, L. (2011). O modelo Irridex de Doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em Ponta Negra (Natal-RN). *RI-TUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), 23-33. Recuperado de <http://200.17.114.107/index.php/ritur/article/view/233>
- Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (2020). *Promoción las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado de <http://lpavisit.com/es/?t=1590735629>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida* (Polity Press y Blackwell Publishers Ltd.). Fondo de cultura económica. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=yE9kCgAAQBAJ&pg=PT5&ots=yF-aaTXrNo&dq=modernidad%20l%C3%ADquida%20de%20zygmunt%20bauman&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=modernidad%20l%C3%ADquida%20de%20zygmunt%20bauman&f=false>
- BOE. (2020). *Orden SND/399/2020, Plan para la transición hacia una nueva normalidad*. (Sec. I. Pág. 31998). Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/05/09/snd399/dof/spa/pdf>
- Castro, V. (2020). Turismo doméstico o primero a se recuperar. *Ministério do Turismo Brasil*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/últimas-not%C3%ADcias/13504-turismo-doméstico-será-o-primeiro-a-se-recuperar-após-pandemia,-aponta-pesquisa.html?fbclid=IwAR0esPBAJDUHui6B9PyhZ-M0CHHL54h2G1rSTg3Vhsh5MEKwPbCGER-90zRm4>
- Chibás, E. (2014). *Bye Bye Barcelona* (Vídeo). De <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml>
- Cinco Días. (2020, 15 de abril). El FMI avisa de tres escenarios en los que la crisis será aún mucho peor. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/economia/1586898756_376524.html
- Convención Internacional de Turismo. (2020). *Reinventando el turismo—Gestión de una crisis* [Educación; Vídeo]. Discover CIT. De <https://www.facebook.com/DiscoverCIT/videos/902210453562022/>
- Deloitte. (2020). El impacto económico del COVID-19: Los efectos económicos del COVID-19 y los posibles escenarios globales en función de su desarrollo. *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>
- Diario de Avisos. (2020, 29 de mayo). Un pasajero da positivo por coronavirus en pleno vuelo de Madrid a Canarias. *El Español*. Recuperado de <https://diariodeavisos.elespanol.com/2020/05/un-pasajero-da-positivo-por-coronavirus-en-pleno-vuelo-de-madrid-a-canarias/>
- Doxey, J. (1975). Development of tourism destinations. *London: Torbay*.
- Espinós Ferrero, E. (2019). *El modelo del ciclo de vida de Butler en los destinos con overtourism* (trabajo Fin de Grado). Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/96742>
- Fraiz Brea, J. A. (2020). *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Recuperado de https://www.excelenciaturistica.es/wp-content/uploads/2020/05/DOC-AECIT-DEF-09_05_2020rev.pdf
- García López, R. (2020, 12 de abril). ¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19? *Aprende de turismo*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/recuperacion-turismo/>
- Globaldit. (2020). *Ideas para un futuro no previsto: El turismo después del COVID-19*. Recuperado de http://ideasparaunfuturonoprevisto.globaldit.com/downloads/numero_1.pdf
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, 19. Recuperado de <http://www.millennium-destinations.com/uploads/4/1/9/7/41979675/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Hernández-Martín, R. (2020, 9 de abril). Entender y afrontar la crisis turística. *El Día*. Recuperado de <https://www.eldia.es/opinion/2020/04/10/entender-afrontar-tesis-turistica/1069164.html>
- HOSTELTUR. (2020, 6 de mayo). El turismo pos-coronavirus: Hacia un «low cost» de precios intermedio. *HOSTELTUR*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/136500_el-turismo-pos-coronavirus-hacia-un-low-cost-de-precios-intermedio.html
- INE. (2020). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>

- INVATTUR. (2020). *La sostenibilidad como vector fundamental en los destinos turísticos inteligentes* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=ExsSOLAawII>
- Izquierdo, J. C. (2019). The International Relations' Animals, European Union and New Global Order. *Comillas Journal of International Relations*, 28-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=22272>
- Kallis, G., Kerschner, C., y Martínez-Alier, J. (2012). The economics of degrowth. *Elsevier*, 84, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.08.017>
- La Vanguardia. (2020, 25 de mayo). Marina de València abre expediente por aglomeraciones junto al mar. *La Vanguardia Comunidad Valenciana*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200525/481380303537/marina-valencia-abre-expediente-aglomeraciones-junto-mar.html>
- La Voz del Sur. (2020, 11 de mayo). Rebrote en China y vuelta al cierre de bares y discotecas en Seúl. *Lavozdelsur.es*. Recuperado de <https://www.lavozdelsur.es/rebrote-en-china-y-vuelta-al-cierre-de-bares-y-discotecas-en-seul/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2020). Declaración conjunta de los ministros de Asuntos Exteriores de Austria, Bulgaria, Chipre, España, Croacia, Alemania, Grecia, Italia, Malta, Portugal y Eslovenia. Comunicado 039. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Comunicados/Paginas/2020_COMUNICADOS/20200518_COMU039.aspx
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social. (2020). El Consejo de Ministros aprueba el Plan de Transición hacia una Nueva Normalidad. *Gobierno de España*. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4884>
- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., y Torres Bernier, E. (2020). *Propuesta de reflexión desde el turismo frente al COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación*. Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística. Recuperado de <http://www.i3t.uma.es/index.php/2020/03/30/tres-investigadores-del-i3t-uma-publica-un-documento-de-debate-denominado-reflexiones-desde-el-turismo-frente-al-covid-19-incertidumbre-impacto-y-recuperacion/>
- ON Tourism & Sustainability. (2020a). *E1. Impact & Challenges on UN Sustainable Development Goals* [Entretenimiento; Webinar]. Journal on Tourism Sustainability. De https://www.youtube.com/watch?v=4__L3xMx_Fg
- ON Tourism & Sustainability. (2020b). *E2. Impact & Challenges on UN Sustainable Development Goals* [Entretenimiento; Webinar]. Journal on Tourism Sustainability. De https://www.youtube.com/watch?v=xi1DCYKG9Ho&feature=emb_logo
- ONU. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible—Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Patronato de Turismo de Gran Canaria. (2020). *Soy Gran Canaria: #muchoporvivir*. Recuperado de <http://www.grancanaria.com/turismo/es/>
- Pichler, A. (2012). *The Venice Syndrome*. Recuperado de <https://www.taskovskifilms.com/film/the-venice-syndrome/>
- Piñeiro Antelo, M. A., Pazos Otón, M., y Lopez, L. (2020). Del Overtourism al Undertourism: El impacto de la COVID-19 en las ciudades Patrimonio de la Humanidad. El caso de Santiago de Compostela. *AECIT*, 245-257. Recuperado de https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO-covidturismoAECIT.pdf?fbclid=IwAR0gZKhV-3VACJwV9rQ8pMsG0MafpsaOMW9-q7Y_OjFm-4g6QfH2e5aowzpls
- Regidoria de turisme. (2020). *Bases para un plan de Estímulo al turismo Modo València on*. Recuperado de <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-estimulo-turismo.pdf>
- SAMC-CV. (2020). *Crida d'À Punt per a la producció de formats d'entreteniment relacionats amb el turismo 2020*. à mèdia. Recuperado de <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/CRI-DA-TURISME-2020.pdf>
- Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., y Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 38(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Simancas Cruz, M. (2020, 10 de mayo). Una crisis turística que empieza por «i». *Tourinews*. https://www.tourinews.es/opinion/moises-simancas-crisis-turistica-empieza-por-i_4460226_102.html

- Tourinews. (2020, 12 de mayo). «Primer caso de rabia aérea», la prensa británica sobre el polémico vuelo de Iberia a Canarias.. *Tourinews*. Recuperado de https://www.tourinews.es/espana/prensa-britanica-rabia-aerea-sobre-vuelo-iberia-canarias_4460260_102.html
- Turisme Comunitat Valenciana. (2020). *Análisis del turismo nacional de la Comunitat Valenciana—2019*. Recuperado de <http://www.turismecv.com/el-turismo-nacional-en-la-comunitat-valenciana-2019/>
- UNWTO. (2020a). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- UNWTO. (2020b). *La OMT presenta sus directrices globales para reabrir el turismo [Oficial]*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/omt-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo?fbclid=IwAR08JleZCfIMza2rFC1pTWk7-7rXE9PSqQBIZuVIOsdfx7KvRMNRZ-Tu5kMo>
- UNWTO. (2020c). *Priorities for Tourism Recovery*. Recuperado de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf>
- UNWTO. (2020d). World Tourism Barometer (N.o 18; p. 48). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- UNWTO. (2020e). *World Tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel*. Recuperado de https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel?fbclid=IwAR3y5w-JHXr287yo4dd6c9h6nH8H3zW_xaWUUasmU-h0wN31RNxxIEWwK21Q
- Vargas-Sanchez, A. (2020, 21 de marzo). El turismo post-coronavirus (ii). *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/003955_el-turismo-post-coronavirus-ii.html
- Vera-Rebollo, J. F., y Ivars-Baidal, J. A. (2020). *El impacto del COVID-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana* (N.o 1; Prospect Comunitat Valenciana, p. 10). Recuperado de <https://prospectcv2030.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-TURISMO-Y-COVID19-CV.pdf>



La hora del turismo sostenible y de las personas

Palabras clave: turismo; ODS; sostenibilidad; calidad; personas.

Cap.
24

Sergio Suárez Rosa

Coordinador Área de Proyectos
e I+D+i - Grupo Innovaris

Economista con amplia experiencia en gestión de proyectos, consultoría y formación. Coordinador de Proyectos e I+D+i de Innovaris. Miembro del Grupo de Trabajo ODS y Turismo de la Red Española del Pacto Mundial y docente en Escuela de Negocios FYDE-CajaCanarias. Ha coordinado multitud de proyectos de turismo, desarrollo local, socioeconómicos y estratégicos. Auditor Interno de Calidad según ISO 9001 y certificado Formador de Emprendedores del Programa IMESUN de la OMT.

Enrique Fumero González

Técnico de Consultoría y
Proyectos I+D+i - Grupo
Innovaris

Graduado en Administración y Dirección de Empresas, Posgrado en Dirección y Gestión de la Calidad y Programa bilateral en London School of Economics. Amplia experiencia en consultoría empresarial, auditoría e implantación de Sistemas de Gestión (9001, 14001, I+D+i, EFQM, etc.) y en gestión y certificación de la I+D+i. Experiencia en la implementación de los ODS en las organizaciones y en el desarrollo de proyectos turísticos, de desarrollo regional y empresariales.

El turismo a cero, es la hora del turismo sostenible

El turismo como lo conocemos se ha ido y no volverá. Al menos durante algún tiempo. Y, por si fuera poco, cada vez hay más voces que defienden que no vuelva. La crisis producida por el COVID-19 ha intensificado un debate que es antiguo, ya existía, y que se amplificaba cada vez más año a año.

El cero turístico registrado en estos últimos meses, un hito histórico mundial, ha precipitado la necesidad de un inminente cambio en el sector que va mucho más allá de las novedosas condiciones impuestas por la normativa en materia de seguridad, limitación de aforos, etc. Se impone una transformación que afectará a la forma que se demandarán los servicios y la forma en que se ofrecerán y transformará los perfiles de los visitantes que habitualmente nos visitaban. Los destinos, todos, deberán afrontar este cambio; no pueden quedarse al margen o desaparecerán.

¿Cómo afrontar este cambio? Nuestro enfoque es claro, con un desarrollo turístico basado en la sostenibilidad y en las personas o no habrá demasiadas opciones. No se trata solo de una cuestión de vida o muerte, no en vano la actividad turística ha sabido reinventarse a lo largo de su historia. No se trata sólo de aprovechar un momento crucial, un punto de inflexión ofrecido como oportunidad única, no vista en las últimas décadas. No se trata de buscar una salida desesperada para tratar de recuperar el *statu quo* que tan buenos resultados consagró al sector durante los últimos años.

Se trata de todas esas cuestiones de forma conjunta, además de una cuestión de coherencia y justicia que, al mismo tiempo, aportará una mejora notable en términos de calidad en la oferta y rentabilidad presente y futura al sector y al conjunto de la economía.

Globalización y turismo

En las últimas décadas, la alta competitividad entre los destinos provocada por la globalización y el aumento de posibilidades para el potencial turista en cuanto a la definición y organización de sus viajes hacía imprescindible una adecuada configuración de los destinos. Esta ordenación debía enfocarse de forma integral, desde todos los ámbitos y teniendo en cuenta toda la cadena de valor. Se debía trabajar desde la organización de la oferta hasta la apuesta por la calidad del servicio, pasando por una adecuada estrategia de promoción dirigida a perfiles específicos. De forma concreta, era conveniente establecer acciones

que apoyaran la articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino, a la vez que se fomentaría la protección, la puesta en valor y el uso turístico de los recursos histórico-artísticos, patrimoniales, culturales y naturales.

Crisis COVID-19

La crisis del COVID-19, global en extensión, integral en penetración y profunda en intensidad, ha afectado a todos los sectores económicos, si bien ha sido más aguda en aquellos ámbitos en los que la movilidad de las personas es indispensable para su correcto desarrollo, como es el turismo. El cierre de fronteras internacionales, la limitación extrema de la movilidad interior de las personas y la prohibición del desarrollo de actividades no consideradas esenciales paralizó un sector que venía pujante. Esta suspensión de la actividad afectó, como no podía ser de otra manera, al resto de actividades complementarias e interconectadas.

Esta crisis ha modificado el sistema establecido y obliga a repensar las estrategias en materia de modelo productivo general de los territorios.

Sin embargo, los preceptos básicos que giran en torno a la calidad, integración, sostenibilidad, innovación, etc., antes mencionados, se antojan más vigentes aún. Se trata de la inminencia de una necesidad, desde antes manifiesta, de transformación del sector sobre la base de aquellos criterios que continúan vigentes.

El turismo tractor del resto de la economía

Esta crisis no hace más que evidenciar la interrelación que tiene el turismo con el resto de la economía y la sociedad suponiendo, así mismo, un punto de inflexión en el sistema globalizado hacia otra realidad, pero pivotando sobre los preceptos básicos fundamentales.

La sociedad, propia y extranjera, vuelve a tener deseos de consumir, disfrutar de servicios, viajar... aunque será de una forma distinta. Los destinos deben estar preparados para proporcionar una oferta que gire en torno a la seguridad, la confianza, la sostenibilidad, la naturaleza... poniendo en el centro a las personas y fomentando la interrelación de todo el ecosistema socioeconómico del destino y, sobre todo, una oferta que sea única, diferenciada y, a la vez, integral e inclusiva con el resto de sectores socioeconómicos.

En territorios con fuerte implantación de la actividad turística, como Canarias, se trata de impulsar el resto de sectores a través del turismo, que actúa como eje tractor que arrastra hacia adelante a toda la economía de forma transversal. Actividades directamente relacionadas, como la gastronomía, el turismo marítimo, el comercio, la observación de estrellas, los museos, las fiestas populares... todas aportan y reciben, a su vez, impactos positivos del turismo, creándose una simbiosis muy beneficiosa para el conjunto del tejido empresarial y social del territorio.

En el recorrido de toda la cadena de valor, el transporte hasta ahora ha presentado la parte más gruesa provocando una situación de dependencia importante. Un modelo revisado que reduzca el volumen y acorte las distancias ayudaría a la redistribución de pesos en la cadena, limitando las dependencias externas y potenciando la participación de la economía local.

Todo ello con un apoyo decidido al fortalecimiento y la integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el acompañamiento a las empresas en su estudio y diseño de estrategias de producto, precio, promoción y comercialización para una oferta de mayor calidad.

El Turismo que queremos

Para poder configurar una oferta de calidad, solidaria, integrada en la sociedad, respetuosa con el medio y con las generaciones futuras es imprescindible que ésta esté articulada sobre la base de la integración con todos los demás sectores económicos y sociales. Un turismo de cercanía, *slow*, con productos gastronómicos propios, de proximidad, Km0, identitarios del destino, requiere de un sector primario que ofrezca productos autóctonos, de calidad.

La agricultura, tratada en muchos casos y durante demasiado tiempo como mera “jardinería del territorio”, no obstante, puede y debe representar un papel de mayor protagonismo. El sector primario debe ir más allá de ser creadores y/o cuidadores de paisajes, escenarios o decorados que usa el turismo para promocionar y acompañar su oferta de ocio, entretenimiento y creación de experiencias para el turista. El paso del primario al papel protagonista de copartícipe de la actividad turística en forma de agente y proveedor de elementos determinantes en la oferta, creadores de experiencias, garantes de tradición y cultura, colocaría al sector en un lugar más cercano al que le debería corresponder en la escala de una sociedad y economía modernas, comprometidas y sostenibles.

El turismo que queremos requiere que las actividades relacionadas que cualifiquen la oferta al visitante, como son el comercio, la restauración, la oferta complementaria, etc., sean personalizadas, amables, cercanas (a pesar del distanciamiento obligatorio, aunque temporal).

El desarrollo turístico, por tanto, debe estar acompañado de una diversificación económica global. El cambio de modelo hacia la reducción de volumen, que lleva de un turismo de masas a un turismo sostenible, de cercanía y a menor escala, implica aún más una mayor participación del resto de sectores en el conjunto de actividades productivas.

Personas para personas

Este rumbo hacia una oferta turística de calidad, *slow* y cercana, necesita de personal profesional local cualificado, con formación adecuada, impulsando las oportunidades de empleo local. El trato cercano al visitante, además, amplía las relaciones interculturales abriendo vías a la colaboración, la creación de lazos sociales y al enriquecimiento como sociedad.

Este turismo sostenible, innovador y de calidad debe estar construido sobre la base de una masa laboral estable y también de calidad. La lucha contra la precariedad laboral y la



apuesta decidida por la introducción de mejoras en las condiciones de trabajo, permitirán dotar al servicio ofertado de los niveles de excelencia exigidos por el sector y recogidos también en los ODS (Objetivo 8), como se verá más adelante. La productividad, considerada por muchos como uno de los eslabones débiles del sector, mejorará con esta apuesta por la calidad también en las condiciones del personal que lo presta. Un sector cualificado y altamente profesionalizado, que mantenga una apuesta valiente por la sostenibilidad y la estabilidad laboral es posible. La imagen proyectada por los destinos y las empresas que componen su oferta, respecto de sus condiciones de respeto medioambiental y sociales, cada vez es más determinante en el proceso de toma de decisiones a la hora de configurar un viaje. Ese turista objetivo, “de calidad”, es un turista con conciencia social, que busca y valora lugares que cumplen con realidades similares a las que considera suyas.

Turista de calidad

El concepto de “turista de calidad” quizás tenga tantas definiciones como menciones hechas en documentos y discursos que versan sobre el presente y, sobre todo, el futuro de la actividad turística. Turista de calidad es aquel turista que respeta un destino y que se respeta a sí mismo. Es aquella persona que quiere sostenibilidad, respeto, condiciones laborales... y que estaría dispuesta a pagar por ello (a esto es a lo que más se suele hacer mención). Es decir, un turista de calidad tiene mayor disposición al gasto en el destino, pero también es más comprometido con la sostenibilidad y con la justicia social. Es un perfil de turista de mayor nivel, que lo hace más deseable. Sin embargo, su exigencia respecto de los servicios que demanda también es superior.

En las estrategias de *revenue management*, entendidas como aquellas que ofrecen el producto adecuado al cliente adecuado, en el momento adecuado, a un precio proporcionado y en el canal correcto, el perfil objetivo debe responder a las características antes reseñadas. Siendo así, las tácticas de *up-selling* y *cross-selling* deberían estar más cualificadas. Los productos y servicios a proponer, como oferta superior o complementaria, deberían ser de la misma calidad, al menos, que los proporcionados en la oferta principal haciendo que la experiencia del turista supere siempre sus expectativas y motivaciones.

La digitalización del sector abre las puertas al acceso a mayor información sobre los perfiles de clientes buscados y permite encontrarlos de forma más eficiente. El uso de herramientas de análisis y la gestión correcta y cruce de datos permite tomar decisiones para optimizar el proceso de comercialización y venta, primero, y de provisión de servicios y proceso de fidelización después. El correcto aprovechamiento de la información recogida, con protocolos precisos de fidelización, será el germen de las futuras ventas, con el apoyo de aparatos de monitoreo fiables que evalúen las tendencias y factores del desarrollo sostenible del destino en sus tres ámbitos de actuación.

Sostenibilidad, ODS y turismo

Han pasado más de tres décadas desde que el Informe Brundtland, “Nuestro futuro común”, definiera por primera vez el concepto de *desarrollo sostenible*, como aquél “que satisface las necesidades presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”. Fue la semilla que inspiró la “Cumbre de la Tierra” de Río de Janeiro de 1992, la adopción de la “Agenda 21” o, ya en este siglo XXI, la definición de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) en 2015, entre otros hitos. Este enfoque llevaría implícita la observación de tres dimensiones: ambiental, social y económica. Sin la obligada interconexión de estos tres elementos el futuro, tam-

bién del turismo, estaría comprometido. En este contexto, la adaptación de los principios impulsados por las Agendas 21 Locales tras la “Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad” firmada en 1994 en Aalborg, Dinamarca, dio pie a la declaración conjunta (Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development) por parte del Consejo de la Tierra, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el World Travel & Tourism Council (WTTC) dos años después. Se propusieron códigos de conductas encaminados a alcanzar objetivos de sostenibilidad en el turismo, de carácter voluntario para entidades y agentes, pero que marcaría una línea que no se abandonaría hasta hoy. En Canarias, un territorio frágil, fragmentado, con especiales condiciones territoriales, una hoja de ruta hacia la sostenibilidad debía ser más necesaria si cabe.

Más recientemente, estudios como el encargado por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias en 2019, “Capacidad de Carga Turística en Canarias”, arrojan conclusiones como que “Incorporar el concepto de CCT a la gestión turística exige repensar el turismo en el nuevo marco del desarrollo sostenible y el pensamiento ecosistémico”. Se trata de un concepto que “mide la capacidad del sistema turístico de integrarse de manera equilibrada en los sistemas medioambientales y sociales en los que opera” (LPA Studio, Gobierno de Canarias, 2019). El crecimiento económico ha de desarrollarse bajo la premisa de la sostenibilidad, debiendo ser el turismo un instrumento que permita la conservación y recuperación del patrimonio medioambiental, social y cultural del territorio.

La sostenibilidad en el ámbito turístico sólo se conseguirá si se respeta el medio natural y cultural, a la vez que se produce una diversificación de la oferta, basada en la calidad y se logra un desarrollo social más justo en el territorio.

La sostenibilidad y su compromiso con el turismo

Como se ha podido comprobar, intentar enmarcar el turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible resulta una ardua tarea, siendo aún más complejo el establecer un aparato de medición lo suficientemente fiable que permita analizar las tendencias y factores del desarrollo sostenible de un destino. En algunos casos, dicha vinculación no permitirá otra medida que la aplicación de indicadores y perspectivas indirectos.

Los destinos que buscan una sostenibilidad integral deben disponer de una base técnica y política con un propósito común en el desarrollo de un esquema de turismo sostenible. Su visión debe basarse en la creación de alianzas y espacios de participación y asociacionismo, que alimenten la consecución de los ODS en los distintos niveles locales y globales. En este sentido, los hitos a alcanzar hacia un enfoque sostenible pasan por la planificación estratégica del destino. Del mismo modo que ocurre con los objetivos organizacionales, resulta vital la asignación de responsables, temporalidades, elementos de medición, procesos e instrucciones sobre las etapas a seguir, recursos y vinculación con los actores implicados y grupos de interés.

Promover un destino cuya actividad turística esté comprometida con la sostenibilidad implica disponer, como primer hito, de un diagnóstico conciso de la situación de partida de las áreas de mejora que deben ser cubiertas y de las oportunidades potenciales existentes. Se estima necesario llevar a cabo una “fotografía” que plasme el estado inicial con relación directa a la consecución de los ODS. Mediante este instrumento, el destino podrá tener una visión global a partir del estudio técnico y medición del abanico de factores y variables que afectan a la sostenibilidad en el territorio.

Obtener el nivel de influencia de un destino sobre el grado de cumplimiento de los ODS permite analizar tanto las actuaciones pasadas, como las venideras. Esto generará un pilar fundamental para el proceso de transformación hacia un marco de desarrollo sostenible que permita su seguimiento hacia la meta 2030.

Gobernanza y su participación conjunta

El desarrollo sostenible debe enfocarse en los destinos como un proceso de mejora continua, donde implicar a los elementos de su entorno mediante la implantación de acciones económicas, ambientales y sociales que resulten en pro de la comunidad local, así como de sus visitantes.

Por todo ello, la responsabilidad de implementación de una gobernanza sostenible no sólo recae en las corporaciones públicas y sus administraciones sino, más bien, en un enfoque aún más generalizado donde participen la totalidad de agentes socioeconómicos que interactúan en el destino. Por tanto, el desarrollo sostenible debe ser entendido como un proyecto común, con una visión compartida que defina la gestión del destino y la adecuada gobernanza de éste.



Figura 1.- Gobernanza y su participación conjunta. Elaboración propia

Contribución del turismo a los ODS

El turismo puede contribuir a todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya sea de forma directa o indirecta. Específicamente, la actividad turística se encuentra recogida en las metas de los Objetivos 8, 12 y 14, relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos, respectivamente. Además, podría integrarse de forma clara en otros objetivos como el 10, 11 y 15, que abogan por la reducción de la desigualdad, la promoción de comunidades y ciudades sostenibles y la protección de los ecosistemas terrestres, respectivamente.

OBJETIVO 8. Promover el crecimiento económico continuado, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Meta 8.9: “Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

El turismo, con un elevado peso específico en la generación de riqueza y que ofrece oportunidades de empleo a un elevado porcentaje de la masa trabajadora, tiene una gran responsabilidad en cuanto a su contribución a la creación de empleo decente y estable.

OBJETIVO 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Meta 12.b: “Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

Iniciativas de uso eficiente y responsable de los recursos, adoptando prácticas de consumo y prestación de servicios que persigan la sostenibilidad.

OBJETIVO 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Meta 14.7: “De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

En la mayoría de los destinos y en Canarias aún más, el turismo costero y marítimo es el de mayor importancia en el conjunto de la oferta. Este tipo de turismo depende de unos ecosistemas marinos saludables. En este sentido, el desarrollo turístico debe promover la conservación de unos ecosistemas marinos frágiles, formando parte de la ordenación integrada de las zonas costeras y promoviendo la economía azul.

OBJETIVO 10. Reducir la desigualdad.

La integración del turismo en la comunidad local contribuye a generar desarrollo económico y promover la redistribución de la riqueza. La participación de la población local en el sector es un aspecto clave que redundará en la mejora de las condiciones sociales, contribuye a la disminución de las desigualdades y ofrece una oportunidad de desarrollo y prosperidad locales.

OBJETIVO 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Como se ha comentado líneas arriba, el turista de calidad visita lugares que se respeten a sí mismos, lugares habitables para sus ciudadanos, porque si no, no lo serán para ellos. El turismo sostenible puede contribuir con el impulso a la mejora de infraestructura urbanas,

regenerando las zonas decadentes y promoviendo la accesibilidad, los espacios verdes y abiertos. En definitiva, lograr unas ciudades más habitables, verdes e inteligentes para sus ciudadanos y para quienes las visitan.

OBJETIVO 15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

El turismo sostenible puede contribuir a la conservación de la biodiversidad a la vez que promueve la preservación de los ecosistemas terrestres, con políticas de reducción de residuos, minimización de huella de carbono y estrategias de conservación de flora y fauna autóctonas. Estos ecosistemas forman parte importante de los elementos que conforman las expectativas y motivaciones y posterior experiencia del turista en el territorio.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Figura 2.- ODS destacados en relación con el turismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo.

Conclusiones

En un entorno incierto como el actual, es preciso revisar las estrategias diseñadas, pues la planificación anterior ha perdido vigencia. Una revisión estratégica con visión integradora y sostenible permitirá al territorio fijar una hoja de ruta hacia el nuevo futuro. La participación de las personas en este proceso dotará al mismo de fundamento, diversidad y riqueza en su resultado, a la vez que aúna el sentir y la voluntad de la sociedad sobre su futuro, bajo una gobernanza participativa.

Esta hoja de ruta también debe mirar al nuevo presente. Las actuaciones deben implementarse con celeridad, con la vista alzada hacia los próximos uno o dos años, pero tam-

bién con acciones concretas con plazos cortos de ejecución, de tal forma que se produzca una “estrategia en acción”. Un diseño estratégico que pivota sobre las premisas básicas, con visión de futuro, a la vez que va obteniendo resultados pragmáticos, con acciones concretas, que gozan de mayor agilidad en su implantación.

Es el momento de la revisión estratégica de los destinos hacia un enfoque de turismo auténtico y cercano, que apueste de forma decidida por la calidad, con el foco puesto en la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y, como eje central y fundamental, las personas. Y con una visión clara de presente y futuro ligada al cumplimiento de los ODS como filosofía de destino.

Este turismo sostenible, innovador y de calidad debe estar construido sobre la base de una masa laboral estable y también de calidad. La lucha contra la precariedad laboral y la apuesta decidida por la introducción de mejoras en las condiciones de trabajo, permitirán dotar al servicio ofertado de los niveles de excelencia exigidos.

El fomento de la creación de nuevos productos turísticos basados en el uso innovador de recursos de forma sostenible, respetuoso con el medio ambiente y con conciencia social, debe ir unido al impulso de la mejora de la calidad de los servicios existentes.

Por otro lado, que un destino logre un proceso de transformación sostenible, usando como vehículo para ello los ODS, es un propósito que requiere de la cooperación de todos y cada uno de los agentes que intervienen en éste. La coordinación es fundamental, dada la relevancia de los ámbitos económico, social y ambiental. Todo ello se ha de sostener sobre el esquema de los ODS en el eje del proceso de toma de decisiones del desarrollo turístico.

Lo que es lo mismo, para la implantación de un modelo de “cultura turística sostenible” manifestar un propósito claro hacia este nuevo enfoque requerirá de la capacidad de aplicar una estrategia integral derivada del diagnóstico situacional. Desarrollando así el rol, más o menos importante, que juega el sector turístico con sus impactos, tanto directos como indirectos, en el territorio.

El paso radical de un modelo de monocultivo turístico a una economía totalmente diversificada, tecnológica y de alto valor añadido necesitaría de un cambio totalmente disruptivo y que supondría unos muy elevados costes, seguramente inasumibles, sociales y económicos. Sin embargo, es posible un proceso de transformación, de paso paulatino a un modelo más centrado en las personas, el medio ambiente y la economía local; con una clara apuesta por la innovación, en digitalización y en procesos; y con la complicidad de la sociedad que la acoge, como copartícipe de todo el desarrollo. Este cambio hacia una cultura de desarrollo sostenible ha de ser progresivo, pero decidido y con una hoja de ruta definida.

El momento es propicio. La apuesta ha de ser ahora.



De espectadora a protagonista: la sociedad en la reformulación del turismo tras el coronavirus

Palabras clave: turismo; sociedad; gobernanza; participación; COVID-19.

Vicente Manuel Zapata Hernández

Profesor titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna

Geógrafo, investigador y profesor titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Promotor y director académico del Observatorio de la Inmigración de Tenerife (2001) y de diversos proyectos de desarrollo territorial, intervención comunitaria e innovación social. Premio a la transferencia del conocimiento del Consejo Social de la Universidad de La Laguna (2019). Emprendedor social de la Red Impulsores del Cambio promovida por la Fundación Ashoka.

De potenciales clientes a cómplices necesarios

El turismo es una actividad que practica una parte considerable de la población mundial, disfrutando de sus innumerables posibilidades y modalidades. Sus números más recientes así lo atestiguan, puesto que, según la Organización Mundial del Turismo, se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo en 2019, un 4% más que el año anterior (4 millones cada día), siendo todavía más optimistas las previsiones trazadas para el año 2020 antes de la pandemia por coronavirus (OMT, 2020). Se trata de cifras de visitantes que realizan un desplazamiento internacional, no está reflejado el que podemos considerar como turismo doméstico, o que se lleva a cabo en el interior de cada país.

De 25 millones en 1950 se ha pasado a los actuales 1.500 millones de turistas internacionales, ya citados, ascenso que supone multiplicar el dato de partida por 60 en los últimos 70 años, aunque en la presente década esta actividad ha crecido alrededor de un 70%, por lo que es comprensible la reiterada apelación a la sostenibilidad como eje transversal que debe inspirar a toda su industria (OMT, 2020). Es posible señalar, entonces, que el turismo impregna buena parte de la vida de muchas personas en muchos lugares y durante mucho tiempo, tratándose, además, de una tendencia con favorables perspectivas, en particular, para sus promotores.

Para el sistema turístico las personas somos en buena medida potenciales clientes, trabajadores en menor número, dirigentes todavía menos y promotores en una exigua proporción. Considerando las personas implicadas de una u otra manera en el desarrollo de las actividades turísticas, muy pocas son las que participan en la toma de decisiones. Y es posible afirmar que las decisiones fundamentales las concluyen los grupos menos numerosos antes citados, junto a las administraciones, cuando esto ocurre en virtud de las cuestiones que se tienen que dirimir.

Todavía queda un amplísimo conjunto de personas que observan como espectadoras la evolución de esta actividad, cada vez más significativa para la economía mundial y para el devenir de incontables territorios en todos los continentes. Incluso muchas han sido testigo pasivo de su surgimiento y expansión en distintos lugares, a veces también de su declive sin poder participar en la formulación de propuestas para su renovación, particularmente allí donde esta función productiva se ha yuxtapuesto sin más a lo ya existente.

Lo cierto es que la sociedad en su conjunto establece distintos tipos de vínculos con el sector, algunos muy activos, otros mucho más pasivos. La proyección de dicha función productiva y sus múltiples implicaciones adquiere tal magnitud a escala global, que pocas personas y comunidades son ajenas a su conocimiento y evolución. Y hasta las personas más alejadas o desconectadas del resto pueden ser testigos más o menos privilegiados de la experiencia turística de otras, bien de forma permanente o temporal. De hecho, parece

que el visitante moderno aprecia de manera creciente las relaciones interpersonales en su tiempo vacacional.

Pero todo ello no suele estar en consonancia con el protagonismo social en la configuración del sector en su conjunto, ni en la definición de los productos, salvo por la recopilación de testimonios y valoraciones como clientes, potenciales o reales, para su revisión o elaboración en algún caso, tampoco en el desarrollo de los destinos, puesto que son episódicas las experiencias en las que la sociedad local forma parte de los actores esenciales de la industria. Cuando parece que existen los vínculos, suelen ser casos de tamaño y proyección reducidas (Poleo, 2011); en ciertos segmentos y destinos particulares de limitada entidad se observan procesos alentadores y con efecto demostrativo.

Sería, por ejemplo, el espíritu original del turismo rural, que no siempre se ha mantenido, del activo y de ciertas manifestaciones del cultural, ligados a menudo a una idea de desarrollo local (Fernández, 2007). Parece que la creciente importancia del turismo experiencial o basado en vivencias socioculturales avanza en esa dirección, pero a veces da la impresión de que se trata del desarrollo de iniciativas o casos aislados, experiencias originales en los entornos en que surgen, más que de estrategias conscientes de un sector que, curiosamente, fundamenta buena parte de su identidad en el contacto y trato humano, en la calidad del servicio a todos los niveles.

Sociedad como parte esencial del *marco del destino*

Con todo, la sociedad sigue estando ahí, es parte principal de cada destino y, sobre todo, de su marco contextual (Velasco, 2008). Y su posición en relación con el desenvolvimiento o desempeño turístico sí importa y es motivo de interés desde el propio sector, puesto que para su desarrollo es imprescindible configurar y mantener entornos favorables desde múltiples puntos de vista. Otra cosa es que ese interés se plasme en la apertura de canales para que la ciudadanía tenga más oportunidades de ser protagonista del planteamiento, desarrollo e, incluso, valoración de una actividad que tiende a estimar cada vez más esta interacción, como ya se ha destacado.

Sociedad local que tiene mucho que ver con el marco del destino considerando múltiples perspectivas. Desde los elementos meramente físicos o estéticos relacionados con aspectos culturales, que suelen atraer la atención de los turistas e, incluso, orientar su elección, hasta el contexto convivencial ligado a la ausencia de conflictos sociales que configuran un ambiente seguro y propicio al desenvolvimiento de la actividad. Cabe incorporar aquí la necesidad de contar con excelentes anfitriones y anfitrionas, que asimismo conformen un sistema favorable de recibimiento o acogida del visitante.

Y como antes se apuntó, parece cada vez más significativo el aporte social a la diferenciación de cada destino en función de su historia y sus realizaciones a lo largo del tiempo, conectando experiencias y vivencias del devenir humano con otros posibles atractivos, en muchos casos ligados al propio manejo del territorio y a su vínculo con la naturaleza. Si se desea entroncar con la esencia o autenticidad de un lugar, seguro que habrá que recurrir a la experiencia compartida de sus pobladores, rescatando y visibilizando sus antecedentes, sus relaciones, los elementos culturales que se han producido, etc.

También se observa el recorrido inverso, siendo, entonces, el turismo “un potente instrumento para incrementar el conocimiento, la percepción de las realidades y las habilidades de respuesta y, por tanto, los logros personales, la plena participación social y el progreso institucional” (Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà, 2012: 445). De hecho, parece que no existe actividad humana que más haya contribuido a la difusión de su propia y diversa

realidad y evolución a través del tiempo, siendo mundialmente conocidos muchos hitos sociales y culturales a través del turismo.

De este modo, los fundamentos para el cambio hacia un nuevo modelo turístico, según Hernández, apuntan a la necesidad de lograr “un compromiso a todos los niveles de la sociedad” (2010: 302), subrayando, además, este mismo autor, que ese compromiso “no puede limitarse a los agentes más representativos del sector, debe tener una dimensión transversal, implicando a amplios sectores sociales”. No obstante, reconoce que la expansión del turismo a lo largo del tiempo no ha favorecido un reparto equilibrado de sus beneficios y costes, tampoco ha evitado la acentuación de algunos de sus impactos más negativos, como la precariedad laboral que se mantiene en algunas empresas o las implicaciones ambientales de ciertas actividades e infraestructuras. O sea, que el balance de su interacción social es bastante mejorable.

Ahora incluso, en la etapa preliminar de recuperación socioeconómica, tras la incidencia más profunda de la pandemia por coronavirus en las economías occidentales, se reclama desde el sector y las instituciones la colaboración de la población local de cara a la salvación de la temporada turística, invitando a la ciudadanía a disfrutar de un sistema que en buena medida no ha sido creado para ella. Se ha descubierto, una vez más, la importancia que puede tener la persona residente en el desarrollo de una actividad bastante sensible ante agentes externos —y en este caso globales— que se espera adquieran solo carácter coyuntural.

Residente al que se reclama solidaridad, compromiso con el sector, pero con el que no se cuenta de manera habitual y se continúa considerando como cliente potencial, antes que como activo y agente clave, tanto en circunstancias de normalidad, como cuando, de manera episódica, es necesario —imprescindible, tal vez— para asegurar una mínima actividad hasta que se reconstituyan las relaciones exteriores y se activen los flujos de visitantes nacionales e internacionales. Pero, además, para que se pueda ofrecer un mensaje de tranquilidad y confianza a los turistas de siempre y a los nuevos candidatos a incluirse en el sistema. Disfrute y difunda, parece ser la premisa.

En todo caso y atendiendo al turismo que viene, en el que parece que será cada vez más importante el contexto en el que se desarrolla cada destino desde distintas miradas y en sentido amplio, pero, sobre todo, desde la atención a disponer de un entorno seguro en cuanto a aspectos de la salud, adquiere mayor importancia el requerimiento del vínculo con el marco social de referencia. Y esto demanda el establecimiento de más puentes entre el mundo del turismo y las personas y organizaciones sociales que confluyen en el mismo territorio, no solo con interés puntual o pasajero, sino de manera más permanente y estructural.

Gobernanza como fuente de “inspir-acción”

Tender puentes, establecer vínculos, incorporar el componente social y el enfoque comunitario al desempeño turístico, en particular a la ideación y planificación de las actividades turísticas y sus efectos, así como a la configuración plena de los destinos; relaciones que beneficien y retroalimenten a ambas partes, basadas, fundamentalmente, en la esfera de la atención y los cuidados mutuos. Serán nuevos y valiosos identificadores de destinos turísticos inteligentes y más sostenibles: incorporar la dimensión social en sus distintos niveles supone una responsabilidad del sector, pero también de las administraciones en lo relativo a abrir los espacios a la participación social de manera compatible con el desarrollo de la actividad.

Esto reforzaría una dimensión más social del turismo como agente dinamizador y potenciador de las comunidades de referencia, influyendo de una manera más equilibrada en los procesos de desarrollo, siendo esencial entonces “la participación de los actores locales para que la actividad turística pueda generar beneficios para la comunidad y promover el desarrollo local sostenible” (Alcántara citando a Dias, 2017: 52). Y es que, las actividades turísticas tienen capacidad para generar estrategias con diverso impacto en las escalas locales, regionales y nacionales, con mucha mayor incidencia si se consolidan las relaciones y la acción conjunta entre el sector público y el sector privado y se da también cabida a la participación social.

Estas reflexiones nos introducen en el concepto amplio de gobernanza, que se refiere a la manera de optimizar la relación horizontal entre una pluralidad de actores públicos y privados que operan en un territorio determinado, sobre todo, para mejorar los procesos de decisión, gestión y desarrollo de los elementos colectivos, teniendo en cuenta una vinculación con características de integración y de interdependencia (Velasco citando a Revesz, 2008).

La gobernanza es una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto orientar eficazmente al sector del turismo mediante formas de coordinación, colaboración y cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas. Permite la consecución de fines de interés colectivo que incorporan las redes de actores que inciden en la esfera turística, logrando soluciones y concretando oportunidades, particularmente, a través de acuerdos basados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas (Durán Fuentes, 2013).

Supone un modelo innovador de gobierno cuya estructura está integrada por las organizaciones involucradas y las relaciones que generan. Aquí los actores, públicos y privados, cooperan en la formulación y aplicación de estrategias y políticas a través del desarrollo de organizaciones y redes. La función de la administración se centra en facilitar la creación de espacios de acuerdo entre los actores implicados, donde se plantean y dirimen los problemas a los que se enfrentan en los procesos de gestión de los destinos turísticos (Pulido Fernández y Pulido Fernández, 2014).

Descendiendo a cuestiones más operativas, autoras como Velasco (2008) subrayan la importancia de que en la gobernanza del destino turístico se habiliten cauces que permitan la participación de la ciudadanía, añadiendo otras condiciones para conseguir que la estrategia de aquél obtenga el éxito deseado, tales como la posibilidad de construir de manera consensuada una visión compartida sobre el futuro común. A ello suma el imprescindible análisis de los actores interesados, sus roles y capacidades, así como la consideración de las relaciones existentes y su carácter. Y finaliza incorporando la idea de la generación de capacidades institucionales que garanticen la eficacia de las políticas públicas necesarias en el proceso, aunque es importante que esa mejora sea colectiva, e, incluso, que pueda ser adquirida mediante aprendizajes conjuntos.

Es posible, entonces, definir estrategias más inclusivas, que inviten y congreguen a todos los actores que intervienen en la dinámica de desarrollo turístico de un territorio, estrechamente conectada con el proceso de desarrollo general. ¿Cómo hacerlo? Ya se ha concluido que a través de la creación de estructuras de participación en distintos niveles. También sumando a las administraciones locales, como, por ejemplo, a los ayuntamientos o municipalidades, incorporando las voces de la ciudadanía, modelando así una perspectiva más comprometida y comunitaria de la actividad. O sea, más personas presentes en la reconfiguración de políticas, destinos y productos.

Para el Turismo	Para la Sociedad
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la reputación del destino por la incorporación de la dimensión social. • Favorable marco social y ambiente propicio para el desarrollo de las actividades turísticas. • Incidencia positiva en la conformación de mejores y más cuidados entornos turísticos que destaquen por su autenticidad. • Incorporación de una mayor perspectiva local en la gestión del destino. • Confianza y cercanía del cliente local que se identifica y apuesta con un destino que cuida la relación con el conjunto social. • Oportunidad de contar con creatividad comunitaria e innovación social para nuevas soluciones en el sector. • Posibilidad de mayor contacto cualificado con personas residentes que desean realizar aportaciones. • Más posibilidades de trabajar la condición de anfitriona de la población residente. • Sólidos y más amplios apoyos para conseguir una mayor resiliencia del sector. • Diferenciación del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor y mejor conocimiento del sector turístico y comprensión de su dinámica y actividades. • Oportunidad de más contactos enriquecedores con visitantes foráneos y también con clientes locales. • Incorporación de ricos y diversos aprendizajes de una industria que tiene alcance global. • Más oportunidades de empleo en el sector (incluso más cualificado). • Identificación de más posibilidades de emprendimiento en el sector. • Visibilidad exterior y notoriedad de la sociedad que conforma y arropa el destino. • Reconocimiento del aporte que realiza el conjunto social al desarrollo turístico. • Oportunidad de recibir más beneficios en el proceso de desarrollo turístico (incluso de reducir o eliminar posibles efectos negativos). • Contacto más directo con una industria puntera en innovación a todos los niveles. • Vinculación con procesos de planificación y gestión de interés compartido.

Cuadro 1.- Potenciales ventajas de la interacción entre turismo y sociedad. Elaboración propia

De la teoría a la práctica: abrirse a la participación

El planteamiento ya esbozado propone avanzar hacia un sistema turístico más arropado por el conjunto social, porque este ya participa en él de distintas maneras. También más sensible, comprometido, ligado a la realidad socioterritorial en que se desenvuelve. Esto deriva en una mayor comprensión social de la importancia de la actividad y su correspondencia con una mejor capacidad de respuesta o resiliencia ante posibles circunstancias adversas, porque el sector es apreciado y se encuentra acompañado.

Interacción que genera intangibles valiosos, como una más permanente atención social hacia el sector en muchos aspectos, lo que provocará, por ejemplo, más conciencia sobre los valores propios, tanto para la satisfacción de las personas que llegan, como para las residentes, favoreciendo el intercambio entre turista y habitante, influyendo, además, socialmente en la mejor experiencia vacacional.

Todo ello requiere enfatizar las estrategias de participación ciudadana, como señalan Ortiz, Aledo y García-Andreu (2014), recordando que el turismo también ha sido objeto de atención en relación con la introducción de criterios participativos en su planificación, gestión y en el manejo de impactos. Su análisis expone que son muchos los autores que defienden la práctica participativa en destinos turísticos, como mecanismo para abordar la complejidad de la interacción social, mejorar los procesos de gestión y asegurar una distribución más justa de costes y beneficios, y, sobre todo, la búsqueda colaborativa de alternativas y nuevas vías de rejuvenecimiento cuando los destinos se encuentran en proceso de declive y precisan de reformulación.

¿Por dónde comenzar? Será una cuestión clave para avanzar hacia esa deseada confluencia entre turismo y sociedad. Debe ser algo que se plantee el sector internamente, puesto que supone un compromiso importante que desemboque en procesos cuyo fracaso produciría enorme frustración. Su progreso debe ser gradual y asentarse en el desa-

rollo de relaciones consistentes con la ciudadanía y sus organizaciones representativas. También se debe aspirar a sumar a las administraciones desde el principio, puesto que pueden aportar su experiencia en la materia; si no la tienen, será buen momento, entonces, para iniciar o profundizar en aprendizajes conjuntos.

Cabe comenzar por lo más próximo, las personas que integran el sector cumpliendo distintas funciones y a todos los niveles. Seguramente con ellas será posible encontrar ideas y vínculos para extender y ramificar las relaciones. Por ese motivo será esencial incorporar una dinámica de actuación más participativa en las entidades y organizaciones turísticas, desde las empresas hasta sus estructuras colectivas. Luego proponer que la representación social pueda formar parte de los espacios existentes y futuros, para dirimir temas esenciales o para definir acciones más específicas.

Está claro que la sociedad debe estar presente y activa en los procesos de planificación más institucionales que se relacionan con el turismo, junto al resto de actores, puesto que muchas de las decisiones que se puedan tomar le afectan más o menos directamente. Ahí existen experiencias de concurrencia social en las diferentes etapas del diseño colectivo del futuro de un territorio (Zapata, 2016), sean más generales o más específicas o puntuales.

Aquí se aborda, sin embargo, la conveniencia de que la sociedad pueda participar en la reformulación del turismo tras la actual situación inédita que ha provocado la COVID-19, o con más perspectiva, que se aprovechen las actuales circunstancias para abrir esa actividad a la participación social, con el convencimiento de que su aportación puede ser relevante y que su apoyo será más que necesario para afrontar este tipo de realidades, ahora y en el futuro. Ya se ha visto el efecto demoledor de lo que se ha denominado cero turístico, afectando no solo a la dimensión económico-empresarial, sino también al conjunto social, particularmente a territorios con alta incidencia en estas actividades.

La reactivación se desea rápida, pero la reformulación debe ser más pausada, con tiempo para incorporar los espacios que propicien la confluencia de los actores que se desenvuelven alrededor del turismo. Analizar colectivamente su situación presente, tendencias y perspectivas, así como amenazas y oportunidades, entre otros aspectos, puede ser fundamental para ir agregando novedades que fortalezcan el sector y logren algunos objetivos ya enunciados que ahora adquieren mayor relevancia, como, por ejemplo, resiliencia y sostenibilidad. Y su aportación a la sostenibilidad global, aunque comenzando por definir estrategias para que se incida primero en el marco más local, teniendo a la sociedad como principal aliado.

Más fórmulas de aproximarse a la esfera social pasan por invitar a la clientela a que participe en la reflexión sobre el propio devenir del turismo. No nos referimos a que valore su experiencia o los servicios recibidos, sino a que se involucre de un modo positivo y hasta atractivo en el desarrollo de procesos que asimismo contribuyan a la reformulación de las bases de aquél. Seguro que muchas personas estarán dispuestas, en virtud de las tendencias que señalan que se cuenta con visitantes cada vez más comprometidos y preocupados por los efectos que producen las actividades que disfrutaban, no solo en el plano físico o material que implica su presencia, también en aspectos más socioculturales.

Ya antes se decía, tender puentes, crear las condiciones y los espacios para sumar el factor humano que gravita alrededor de las actividades turísticas: clientes, trabajadores, directivos, promotores, etc., junto a residentes, más las personas que ostenten la representación política en cada momento en el marco del destino y profesionales que se vinculan con el sector, incluyendo aquí la esfera del conocimiento y la innovación relacionada con el turismo. Avanzando así hacia un modelo más colaborativo y hasta horizontal, en cuanto a la conformación de un sector cuyo éxito interesa colectivamente.

Cabe señalar en este punto la importancia de definir métodos de trabajo que se adapten a cada realidad, pero siempre de manera colaborativa, incluyendo en ese proceso a

las primeras personas y grupos dispuestos a ello, recurriendo siempre que sea posible a figuras y estructuras ya existentes. Si la clave participativa se incorpora a la cultura turística en sentido amplio, no será complejo ir generando un movimiento en sentido ascendente, compatible con iniciativas que permitan también la concurrencia social en niveles superiores.

Esto supone que podamos pensar en la generación de procesos participativos en la dimensión de empresa turística, de clústeres, de subsectores específicos, de destinos en su conjunto, de municipios con vocación turística, etc. Cada esfera debe dimensionar su iniciativa y adaptarla a sus posibilidades, con aspiración de que se pueda ir conociendo, integrando y enriqueciendo junto a otras. La discusión sobre el modelo turístico, la definición de estrategias que orienten el desarrollo del destino o la propia inspiración y conformación de productos, entre otras dimensiones, pueden canalizar la participación de la ciudadanía.

Puede ser clave para comenzar, como antes se destacó, apoyarse en las estructuras ya existentes o en el marco administrativo más facilitador, que puede ser la municipalidad —la comarca a veces— en determinados casos, apostando por crear espacios en los que confluyan los actores implicados en el proceso de desarrollo turístico atendiendo a la escala de destino. Es posible que ahí puedan surgir propuestas estratégicas para sumar el conjunto social tal y como se propone, contando en ellas con algunos de sus protagonistas.

Eso implica que los ayuntamientos deben prepararse para incorporar nuevas dimensiones de trabajo en su interacción con el sector turístico, más allá de los aspectos de planificación, gestión de servicios o promoción, entre otros, para dar cabida a nuevos cometidos que aproximen el sector con la sociedad local. También los Cabildos Insulares en el caso del archipiélago canario, como ya fue planteado en el marco de la definición de la estrategia turística de Tenerife con el horizonte 2030, incorporando un eje estratégico en el ámbito de la sociedad y el empleo, puesto que uno de sus principales retos era contribuir a la prosperidad y al desarrollo de la economía local (Turismo de Tenerife, 2017).

En este caso se pretendía desarrollar un conjunto de programas de sensibilización y participación social en iniciativas de planificación y gestión que se vincularan con el proceso de desarrollo turístico insular. El Plan aspiraba a conseguir una implicación real de la ciudadanía tinerfeña en la mejora de la principal actividad económica de la isla, a través de su efectiva participación en los procesos de planificación y gestión que se relacionan con ese sector en las escalas insular, comarcal y municipal (Turismo de Tenerife, 2017: 132).

Para ello, pretendía favorecer la concurrencia social y la participación de la población de la isla en la mejora de la actividad turística, habilitando los medios precisos y aprovechando el creciente interés detectado en la ciudadanía. Su propuesta descansaba en tres líneas de trabajo que se proyectaban en una serie de programas: a) crear y/o fortalecer las estructuras e instrumentos existentes para favorecer la participación social en acciones de planificación y gestión turística, tanto de ámbito insular como local; b) generar formación especializada para que la ciudadanía pueda participar con garantías en los procesos de planificación y gestión vinculados con el desarrollo turístico; c) establecer programas que incidan en el compromiso y la participación social en relación con la necesaria implicación ciudadana en los procesos de planificación y gestión turística (Turismo de Tenerife, 2017: 132-133).

La propia definición de la estrategia supuso el desarrollo de un amplio trabajo colaborativo y proceso participativo, aunque todavía limitado en la incorporación del conjunto social de Tenerife, si bien, se contó con la intervención de una amplia representación de distintos niveles de las administraciones públicas, el sector empresarial y profesional de la isla, tanto el vinculado con las actividades turísticas como otros renglones fundamentales para su desarrollo, personas expertas en diversas áreas y la esfera académico-científica, así como la ciudadanía a través de un portal de participación ciudadana. Como novedad,

los Objetivos de Desarrollo Sostenible fueron un elemento clave para la formulación de la estrategia.

Tiempo para actuar, reflexivamente

La inesperada e inédita situación de crisis socioeconómica —y de evolución incierta— provocada por la COVID-19 ha afectado, particularmente, a sectores productivos que basan su actividad en los desplazamientos de personas, considerando distintas escalas geográficas, así como en el encuentro, el contacto y las relaciones interpersonales, como es el caso del turismo en sus múltiples vertientes y modalidades. El daño producido es considerable y la recuperación plena de esta industria ofrece muchas incertidumbres, pero, al mismo tiempo, parece que se abre una oportunidad para replantear algunos de sus fundamentos y para considerar sus carencias y principales retos.

Entre ellos, la imprescindible interacción entre turismo y sociedad, aparcada casi siempre porque la evolución vertiginosa de esa actividad no ha invitado a compartir la definición de su destino. Por lo menos, hasta hace relativamente poco tiempo, cuando se comienza a ser más consciente de que su proyección en los procesos de desarrollo local no es tan favorable como se desearía y su expansión produce también importantes afectaciones, tanto en esa escala como a nivel global, convirtiéndose, entonces, la sostenibilidad en uno de sus principales horizontes.

Y así, van apareciendo más y más voces que demandan una profunda reflexión sobre la inclusión del contexto social entre las cuestiones críticas a las que tiene que atender el sector turístico: “La tensión entre la tiranía del mercado y las metas estratégicas de la comunidad debe ser resuelta creativamente” (Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà, 2012: 446). De manera creativa y participativa, estableciendo canales, espacios y momentos en los que se produzca dicho encuentro con carácter estructural y enfoque comunitario (Zapata, 2020).

La sociedad debe incorporarse, por tanto, a la ecuación turística: en el corto plazo, como apoyo al rescate de la propia actividad; y en el medio y largo plazo, a la reformulación del turismo tras el coronavirus, alentando la búsqueda colaborativa de alternativas y nuevas vías de renovación. Se trata de abordar un auténtico cambio de paradigma, que atienda a las ventajas de disponer de un conjunto social más vinculado y protagonista. Oportunidad para articular nuevas formas de interacción entre turismo y sociedad: por una parte, para que se sienta la actividad como propia, favoreciendo así una mayor predisposición a contribuir al mejor desarrollo de la misma, particularmente en momentos de dificultades como el actual; por otra parte, consiguiendo una proyección más amplia si es la sociedad del destino la que acredita sus bondades y promueve su difusión.

Esta hoja de ruta tiene algunas referencias y fuentes de inspiración del máximo interés, como, por ejemplo, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sería deudora, sobre todo, del número 17 que promueve el establecimiento de alianzas para lograr los objetivos, particularmente en lo que se refiere a la meta del fortalecimiento de aquellas uniones que se concluyen entre múltiples interesados, estimulando “la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil” (17.17). Pero su incidencia e implicaciones serían mayores, al contribuir también al número 11 de Ciudades y comunidades sostenibles, al 10 de Reducción de las desigualdades o al 8 de Trabajo decente y crecimiento económico, etc.

Cabe reflexionar asimismo acerca de la necesidad de contar con nuevos perfiles profesionales en el sector y en el marco del destino, que piensen y promuevan esa cercanía en la línea de la facilitación de procesos con visión comunitaria, ampliando y enriqueciendo el

concepto de la responsabilidad social empresarial y actualizando el valor de las relaciones públicas y el márketing social, que ahora se requieren más proactivos y centrados en el encuentro y trabajo colaborativo. En este sentido, parece que ha llegado el momento de salir a la búsqueda de mayores oportunidades de interacción con la esfera vecinal, con las instituciones educativas —y sanitarias también—, con las organizaciones sociales y el Tercer Sector, etc.

Finalmente, parece necesario señalar que, si la recuperación ante la adversa situación actual se centra solo en retornar al punto anterior más favorable, no se verá la necesidad de reformular las circunstancias estructurales de la actividad turística más que de manera puntual e instrumental, para incorporar elementos de seguridad personal y colectiva y diseñar estrategias preventivas centradas en el negocio. Quedará pendiente la conexión con el conjunto social y probablemente las distancias actuales se ensancharán, puesto que las soluciones pueden tender, incluso, a penalizar esa parte siempre más débil del sistema.

Se perderá, entonces, una nueva oportunidad para que la sociedad adquiera el protagonismo que merece en el proceso de desarrollo del turismo: lleva demasiado tiempo como simple espectadora.

Bibliografía

- Alcántara de Jesús Santos, C. (2017). *El turismo como factor de desarrollo: el caso de Sergipe-Brasil* (tesis doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAAdJS_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durán Fuentes, C. (2013). *Gobernanza para el sector turístico y su medición*. Recuperado de https://www.academia.edu/40246263/GOBERNANZA_PARA_EL_SECTOR_TURISMO_Y_SU_MEDICION
- Fernández Hernández, C. (2007). El turismo rural en el desarrollo local. En J.L. García Rodríguez, y J.A. Rodríguez Martín (Eds.), *Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias. Manual para agentes de desarrollo local y rural* (pp. 575-612). Santa Cruz de Tenerife, España: Federación Canaria de Desarrollo Rural. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259043123_El_turismo_rural_en_el_desarrollo_local
- Hernández Martín, R. (2010). Turismo y desarrollo en Canarias. Las bases para un nuevo modelo. En R. Hernández Martín, y A. Santana Talavera (Coords.), *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (pp. 281-305). Santa Cruz de Tenerife, España: Instituto Universitario de Ciencias Política y Sociales de la Universidad de La Laguna. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/292404755_Destinos_turisticos_maduros_ante_el_cambio_Reflexiones_desde_Canarias
- Muñoz Mazón, A.I., Fuentes Moraleda, L., y Fayos-Solà, E. (2012). Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 437-469. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PASOS31.pdf#page=9>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *El turismo internacional sigue adelantado a la economía global*. OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Ortiz, G., Aledo, A., y García-Andreu, H. (2014). La participación ciudadana como instrumento para la planificación e investigación social en turismo. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 13-39. Recuperado de <http://seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1313/1103>
- Poleo Pérez, J. (2011). *Gobernanza turística y gestión de microdestinos: el papel del Consorcio Isla Baja, Tenerife* (trabajo Fin de Máster). Recuperado de <https://es.slideshare.net/javierpoleo/proyecto-fin-demasterjavierpoleo>
- Pulido Fernández, M.C., y Pulido Fernández, J.I. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 685-705. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_03.pdf
- Turismo de Tenerife. (2017). *Estrategia turística de Tenerife 2017-2020/2030. Del reto de la gestión integral a una gestión compartida*. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>
- Velasco González, M. (2008). Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino? *Actas del XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237220955_GESTION_DE_DESTINOS_GOBERNABILIDAD_DEL_TURISMO_O_GOBERNANZA_DEL_DESTINO
- Zapata Hernández, V.M. (2016). Los procesos de innovación social mediante la participación ciudadana como estrategia para el desarrollo local. En A. Martínez, X. Amat, I. Sancho, y Sanchiz, D. (Eds.), *Profesionales y herramientas para el desarrollo local y sus sinergias territoriales. Evaluación y propuestas de futuro. IX Coloquio Nacional de Desarrollo Local del GTDL-AGE* (pp. 79-103). Alicante, España: Universitat d'Alacant. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/59494/1/IX-Congreso-Desarrollo-Local_06.pdf
- Zapata Hernández, V.M. (2020, 7 de abril). El tiempo de lo comunitario. *Canarias3puncocero*. Recuperado de <https://www.canarias3puncocero.info/2020/04/07/el-tiempo-de-lo-comunitario/>



Era pos-COVID-19: Propuestas para acelerar la recuperación del turismo desde el punto de vista de los profesionales del sector

Palabras clave: COVID-19; recuperación; sector Travel; profesionales; entrevistas.

Enric López C.

Profesor e Investigador
de CETT – Universitat de
Barcelona

Profesor e investigador del CETT-UB y director de fundraising, emprendimiento y premios a la excelencia académica de CETT Fundació, forma parte de diversos Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. En su trayectoria académica ha ayudado a formar profesionales (+ de 1.000) y a generar y transferir conocimiento experto en el ámbito del marketing digital, el emprendimiento y la innovación pedagógica, destacando su responsabilidad, trabajo en equipo, compromiso, ética, iniciativa y esfuerzo.

La COVID-19 y el sector turístico: uno de los sectores más perjudicados

Nadie discute que la pandemia ha sido y es y será, sin duda, una realidad crítica, traumática y distópica en nuestras vidas y economías, atravesando todas las fases habituales en estos procesos: angustia, incertidumbre, impotencia, rabia, etc., y pasando de ser una crisis sanitaria a una económica y social, con costes negativos aún por contabilizar, pero que se prevén realmente más importantes que cualquier otra crisis anteriormente vivida en nuestra sociedad actual.

Durante la COVID-19 se han llevado a cabo multitud de estudios (y *webinars*) sobre los efectos de esta pandemia, pero, frecuentemente, se han basado en proyecciones económicas (en los inicios de esta situación) y, posteriormente, en los diversos protocolos a aplicar por las distintas organizaciones que conforman el sector: establecimientos alojativos, restauración, actividades, transporte, destinos turísticos, cultura, etc.

En general, en ninguno de ellos existe una visión del fenómeno por parte de los turistas ni tampoco de los profesionales que hacen que este sector sea el más importante de nuestro país a efectos de aportación de PIB y empleo, desde diversas perspectivas, tanto funcionales como del subsector turístico donde prestan sus servicios.

Por este motivo, desde los inicios de la pandemia y después de la consiguiente adaptación a la situación distópica sobrevenida, siempre hemos tenido la necesidad de conocer cómo los profesionales del sector *travel* estaban afrontando el problema, tanto a nivel personal, como profesional. Un sector que emplea a casi un 13 % del total de trabajadores, siendo más de 2,5 millones, y que acumula un poco más del 12% del PIB estatal, más de 150.000 millones de euros anuales.

Para conseguir este objetivo, hemos llevado a cabo una serie de entrevistas periodísticas (todas ellas publicadas en la publicación en línea

SmartTravel.news¹) desde el 27 de abril hasta el 15 de junio de 2020. En concreto, han sido catorce entrevistas distribuidas según se indica en la siguiente Tabla 1 en relación con sus subsectores profesionales:

Tabla 1.- Subsector turístico de pertenencia de los/ las entrevistados/as.
Elaboración propia

SUBSECTOR TURÍSTICO	NÚM. ENTREVISTADOS/AS
DESTINOS	1
ORGANIZACIONES	1
ALOJAMIENTOS	3
INTELIGENCIA TUR.	1
TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN y EMPRENDIMIENTO	2
CULTURA	1
COMERCIALIZACIÓN (hot.,rest.)	5

¹ Todas las entrevistas realizadas se pueden encontrar en el siguiente enlace: <https://www.smarttravel.news/author/enric-lopez/>

En estas entrevistas hemos realizado diversas preguntas relacionadas con la trayectoria del/de la entrevistado/a, su organización y, posteriormente, las más enfocadas al objetivo de este capítulo, las cuales indicamos a continuación:

1. ¿Cómo ves la recuperación en el sector *travel*?
2. ¿Puedes indicarnos algunos puntos clave para acelerar esta recuperación? A nivel de tu empresa / organización, ¿qué medidas estás tomando / vais a tomar para acelerar esa recuperación y así “avanzar” el futuro?
3. Finalmente, a nivel personal y profesional, una vez hayamos recuperado la “normalidad”, ¿qué cambios principales crees que se habrán producido, tanto a nivel social como empresarial?

La opinión de los profesionales del turismo para acelerar la recuperación del sector

En este apartado vamos a ir desgranando las respuestas, de forma global, de estos 15 profesionales sobre las cuatro preguntas formuladas:

¿Cómo ves la recuperación en el sector turístico?

Los elementos clave que se indican en las respuestas de estos profesionales son las siguientes:

- **Resiliencia.** Coinciden estos profesionales en destacar que el sector *travel* tiene un gran poder de resiliencia, por lo que su recuperación será rápida y efectiva, aunque ha sido uno de los sectores más perjudicados por la crisis del coronavirus, sufriendo desde ya el principio de una gran incertidumbre en general.
- **Temporalidad.** Se hace una previsión de recuperación a partir de 6 meses de la derogación del estado de alarma y la consecuente apertura de fronteras que incentivará la entrada de turistas. Aunque, poco a poco, ya desde la fase 3 ya se está produciendo una reactivación turística, especialmente si los países emisores tradicionales avanzan esa “nueva normalidad”. La previsión real de recuperación se fija en función de la existencia de una vacuna (efectiva), la cual se prevé a finales de diciembre de 2020.
- **Motivación por viajar.** Todos/as coinciden en reconocer que, una vez acabe la pandemia y las restricciones, habrá un fuerte deseo de viajar para compensar estos meses de confinamiento.
- **Tipo de viaje.** Reconectar con la naturaleza, actividades al aire libre y espacios abiertos, como playas, montañas, etc.
- **Ámbito geográfico.** Todos/as coinciden en que el ámbito nacional, principalmente, será el prioritario de estos viajes, conformando un turismo local y de proximidad, español y, posiblemente, del sur de Francia (con vehículo propio).
- **Frenos al viaje.** Se destaca de forma muy interesante el factor “miedo a viajar” como uno de los elementos a tener en cuenta para la reactivación del turismo, proponiendo

acciones, campañas, etc. enfocadas a minimizar este miedo, aportando confianza y seguridad, además del cumplimiento de los protocolos correspondientes.

- COVID-19 como una oportunidad. Elemento clave común a todas las reflexiones realizadas, pues, sin duda, una crisis es siempre una gran oportunidad de mejora, de reinención, etc. En este sentido, la trayectoria profesional y el talento serán / son una garantía de competitividad del sector.

¿Puedes indicarnos algunos puntos clave para acelerar esta recuperación? A nivel de tu empresa / organización, ¿qué medidas estáis tomando / vais a tomar para acelerar esa recuperación y así “avanzar” el futuro?

Ante esta pregunta, hemos conseguido una gran diversidad de respuestas, las cuales vamos a intentar agrupar en varios ámbitos, pero sin perder la gran variedad de respuestas:

- Medidas económicas. Existe un consenso en la conveniencia e importancia de las medidas que se han tomado hasta ahora en este ámbito, ya sean los ERTes, la reducción de costes (en hipotecas y alquileres, por ejemplo), moratorias de impuestos y tasas, aportación de liquidez, renegociación de contratos, etc.
- Modelos de gestión. Donde se hace hincapié en el eje principal de la seguridad (sanitaria), con la aplicación de los protocolos de higiene y salud correspondientes, la realización de tests PCR, etc., consiguiendo la máxima confianza en el turista, y en todo su *customer journey*. También se incide en el enfoque (sin paliativos) máximo hacia la sostenibilidad y los ODS, y la gobernanza. Finalmente, se incide en potenciar la relación entre la parte privada y la pública para conseguir sinergias, y un control de costes extremo, teniendo en cuenta la “nueva normalidad”.
- Relaciones con los clientes. Hay consenso en potenciar la proximidad de las organizaciones con los clientes, tanto a través de la comunicación (directa, apostando por la confianza, marcas comprometidas, etc.) como en la función de asesoramiento y acompañamiento en todo el ciclo de vida del propio turista, principalmente poniendo el foco en el ámbito online / digital.
- Digitalización. Se apuesta por una omnicanalidad, por el teletrabajo, el *SmartWork*, por utilización de 5G, *big data*, IoT, realidad virtual y aumentada, etc., todo ello para transmitir seguridad y confianza en todas las fases del *customer journey* del turista. Consiguiendo así ayudar a los clientes, implementando también innovaciones permanentes en la mayoría de procesos de la organización. Finalmente, y con el apoyo de la digitalización, la formación continua de los equipos es fundamental para conseguir los objetivos.

Finalmente, a nivel personal y profesional, una vez hayamos recuperado la “normalidad”, ¿qué cambios principales crees que se habrán producido, tanto a nivel social como empresarial?

En esta pregunta hemos querido recoger las dos perspectivas de futuro una vez ya estemos en la “nueva normalidad”: la profesional y la personal. Recogemos de forma sintética sus respuestas en cada uno de estos ámbitos.

A nivel profesional, los/las entrevistados/as centran sus respuestas, principalmente, en considerar que los cambios más importantes que se han producido a raíz de la pandemia son:

- Como toda crisis, esta de la COVID-19 también se considera como una (gran) oportunidad para:
 - El teletrabajo y su implantación progresiva, incluso afectando negativamente a los viajes de negocio.
 - La transformación digital que ha evolucionado tan rápido en estos 3-4 meses como si fueran años.
 - Reinventar... el negocio, los procesos, la gestión, las relaciones, las experiencias, etc. con foco en la sostenibilidad y la seguridad y la confianza.
 - Potenciar las estructuras organizativas centrándolas en las personas y los equipos.

A nivel personal, las respuestas de los/las entrevistados/as en relación con los cambios que se han producido (y se producirán) se enmarcan en las siguientes líneas:

• Escepticismo:

- Respecto a la reflexión sobre las causas de lo sucedido.
- Sobre si algo cambiará, pues la condición humana quizás vuelve al "todo vale".

• Constatación:

- En relación con la fragilidad humana.
- De la rápida adaptación de las personas y las organizaciones a los cambios.
- Del desconcierto social provocado por esta pandemia.
- La necesidad de ser más digitales.

• Deseos de:

- Viajar y realizar vacaciones al aire libre.
- Conectar con la realidad social, cultural y humana de nuestros destinos.

A modo de conclusión, aunque no es nada fácil después de analizar el contenido de todas estas entrevistas, podríamos indicar que esta situación provocada por la COVID-19, nos debe permitir establecer organizaciones más ágiles gracias a la transformación digital, potenciando el teletrabajo y una mejor conciliación personal – laboral, así como un mayor compromiso y responsabilidad social, demandando, seguramente, un nuevo tipo de liderazgo empresarial, social y político.



El rol del residente en la recuperación de los destinos turísticos

Palabras clave: apoyo de los residentes al turismo; percepción de impactos del turismo; COVID-19; desarrollo turístico.

Desiderio Gutiérrez Taño

Universidad de La Laguna

Ingeniero Industrial por la ULPGC y Doctor por la ULL. Ha desarrollado su actividad profesional como consultor de dirección fundamentalmente en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing para empresas e instituciones públicas y privadas. Actualmente es profesor de Marketing de la Universidad de La Laguna, siendo sus temas de investigación la actitud de los residentes hacia el turismo y el emprendimiento.

Ricardo J. Díaz Armas

Universidad de La Laguna

Licenciado en Ciencias Empresariales, Experto en Comercio Exterior, MBA y Doctor por la Universidad de La Laguna. Profesor del área de Marketing ha impartido formación en el ámbito universitario y empresarial en marketing. Su investigación ha estado centrada en el ámbito turístico en la actitud de los residentes hacia el turismo y la actividad local.

Joan B. Garau Vadell

Universitat de les Illes Balears

Profesor e investigador del Departamento de Economía de la Empresa de la Universitat de les Illes Balears. Sus trabajos de investigación en el campo del turismo se centran en el Marketing y Estrategias de Destinos Turísticos, las actitudes de los residentes hacia el turismo, el comportamiento y la satisfacción del consumidor turístico, y el análisis de segmentos turísticos específicos.

Introducción

La importancia de la actividad turística en muchas economías ha llevado a numerosos autores a analizar y a constatar la importancia que tiene la actitud de los residentes a la hora de favorecer su desarrollo (Pearce 1998; Nunkoo y Gursoy, 2012). Dicha actitud condiciona aspectos fundamentales del éxito del desarrollo turístico de un destino, como son la predisposición a trabajar en el sector, las iniciativas de emprendimiento e innovación, las inversiones de empresarios locales y de forma muy especial afecta a la satisfacción en la interacción entre el residente y el turista (Allen, Long, Perdue y Kielselbach, 1988; Ritchie, 1988).

En consecuencia, el tema ha suscitado un gran atractivo académico y son numerosos los trabajos sobre modelos explicativos del apoyo a la actividad turística por parte de los residentes (Sharpley, 2014). Sin embargo, la actual situación de crisis provocada por el COVID-19, ha empezado a generar un debate sobre la influencia que tiene en la percepción de los impactos del turismo y en la actitud de soporte al desarrollo turístico. Estudios previos en la etapa de la crisis económica de 2018 han sugerido que las percepciones se ven afectadas por la constatación que se tiene del estado de la economía local (Stylidis y Terzidou 2014; Smeral, 2009; Garau et al. 2018).

Los estudios previos han revelado que los residentes en época de crisis tienden a minimizar los impactos negativos y a sobrevalorar los impactos positivos y, por tanto, a dar mayor apoyo a la actividad turística como motor de desarrollo económico y social. No obstante, la nueva situación de crisis sanitaria que ha provocado que la actividad turística se haya parado temporalmente, genera nuevos impactos y reacciones por parte de los residentes hasta

ahora no considerados. En este sentido, probablemente los residentes desearán y apoyarán que la actividad turística se reactive debido a las consecuencias económicas positivas para la economía, sin embargo, y, por otra parte, se contraponen el riesgo sanitario que supone que turistas visitantes de otras partes del mundo nos puedan contagiar del virus.

Puede ocurrir que el temor a la crisis económica por un lado y el miedo al contagio de los seres queridos estén generando diferencias en las percepciones del residente. Diferencias que modularían el nivel de aceptación de la actividad y la importancia y efecto de las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental consideradas en la literatura

(Gursoy et al., 2002; Gutiérrez, 2010). Este hecho, que se observa en los discursos sociales de los locales de las islas menos afectadas por el COVID-19, es la expresión del riesgo percibido (Yates y Stone, 1992).

Lamentablemente, a día de hoy no se disponen de estudios longitudinales que comparen el apoyo antes de la crisis con la situación actual, por lo que es difícil estimar los efectos de una crisis como la actual en la percepción de los impactos del turismo. En este contexto y con el fundamento conceptual de la teoría del intercambio social, este trabajo tiene como objetivo sugerir y reflexionar sobre la influencia de la situación de crisis por COVID-19 en la percepción de los impactos del turismo.

Así pues, esta reflexión pretende generar un avance en la comprensión teórica de cómo se forma el apoyo de los residentes hacia el desarrollo del turismo y los cambios que se producen en una situación de crisis sanitaria, económica y social como la actual para con estas informaciones ser capaces de proporcionar recomendaciones a los gestores del destino turístico para mejorar la actitud de los residentes en relación con el turismo.

El apoyo de los residentes a la actividad turística

Los impactos de la actividad turística

El concepto de actitud hacia el turismo está relacionado con la predisposición de los residentes a apoyarlo y viene determinada por la percepción que tienen los residentes de los impactos de dicha actividad (Concua y Atzenib, 2012; Garau et al. 2013; Nunko, 2012; Sharpley, 2014).

La mayoría de los estudios relacionados con la actitud hacia el desarrollo turístico por parte de los residentes suele tener como base la Teoría del Intercambio Social (Perdue, Long y Allen, 1990; Ap, 1992; Sharpley, 2014), que sostiene que las actitudes de un individuo como integrante de la comunidad hacia la industria del turismo, y el posterior apoyo que muestre para su desarrollo, estarán influenciadas por la evaluación que realice de las repercusiones que tiene la actividad y de la comparación de la percepción de los impactos positivos frente a los negativos (Ap 1992; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Nunkoo y Ramkissoon, 2012). En general, se acepta que la percepción de los residentes suele estar relacionada con grandes grupos de impactos que incluyen impactos, económicos, culturales, sociales y medioambientales, siendo numerosas las aportaciones relacionadas con impactos situados en cada una de las dimensiones (Gursoy et al., 2002; Gutiérrez, 2010).

En la dimensión económica, normalmente los residentes suelen reconocer el impacto económico positivo que genera el turismo en relación con las oportunidades de empleo de la población, los ingresos para los negocios locales y el aumento del nivel de vida, mientras que como costes económicos se han identificado la generación de empleos de bajos salarios estacionales y poco estables, aumento del coste de vida ante la mayor demanda de bienes y servicios, que no siempre la actividad turística incorpora mano de obra local y que los negocios pueden estar en manos de empresas foráneas que no reinvierten sus beneficios en el territorio (Ritchie, 1988; Tosun, 2002). En la mayoría de los estudios del apoyo de los residentes hacia la actividad turística se destaca que la variable que más influye en el mismo es la percepción de los impactos económicos positivos (Sharpley, 2014).

En relación con los impactos sociales, la literatura ha identificado un conjunto de aspectos en los que la actividad turística puede influir positivamente tales como la mejora de la calidad de vida, mayor limpieza de los espacios, conservación de los recursos y mejora de los servicios públicos. Los impactos sociales negativos incluyen la pérdida de valores tradicionales, problemas de congestión de tráfico o incremento de problemas sociales en

general (Lankford y Howard, 1994; Liu y Var, 1986; Tyrrell y Spaulding, 1984; Long, Perdue y Allen, 1990; Tovar y Lockwood, 2008).

En la dimensión cultural los investigadores (Tosun, 2002; Nunkoo y Gursoy, 2011) consideran que la actividad turística provoca impactos culturales positivos como son la recuperación de la artesanía, la preservación de la cultura local y los beneficios derivados de la relación cultural entre los residentes y los turistas. Los impactos culturales negativos percibidos por la población residente están relacionados con la pérdida de las tradiciones, la aculturación y la desvirtualización y banalización del acervo cultural.

Finalmente, se ha identificado que el turismo es un factor que causa efectos en el medioambiente, generalmente asociado a impactos negativos, la polución medioambiental, la destrucción de recursos naturales, la degradación de la vegetación y el agotamiento de la vida salvaje (Andereck, 1995; Var y Kim, 1990), la congestión en el uso de las instalaciones de recreo al aire libre (Johnson et al., 1994), exceso de transeúntes (Brunt y Courtney, 1999). No obstante, se han encontrado percepciones positivas hacia los impactos medioambientales del turismo, tales como la mejora en la apariencia de la comunidad (Perdue et al., 1990) y el aumento de las oportunidades de ocio (Perdue et al., 1990) o que el turismo ayuda a crear una mayor concienciación y apreciación por la necesidad de preservar el medioambiente (Var y Kim, 1990).

La percepción de los impactos suele verse afectada por diferentes factores. Algunos autores han demostrado que los residentes involucrados en la industria turística perciben un mayor nivel de ganancia o beneficio personal y que tienden a tener percepciones de impacto más positivas que otros que no lo están (Jurowski et al., 1997).

Antecedentes del apoyo de los residentes hacia el turismo en situaciones de crisis

La mayoría de los estudios previos existentes sobre el apoyo de los residentes hacia el turismo en situaciones de crisis hacen referencia al relativamente cercano estado de crisis económica global de 2008 (Stylidis y Terzidou 2014; Garau et al., 2018).

En las comunidades que experimentan recesión económica severa se producen importantes cambios como el cierre de empresas, reducción del ingreso disponible, reducción del empleo, etc. (Stylidis y Terzidou 2014). Fenómenos similares han sido descritos en estudios de turismo que examinaron la etapa de transición de los destinos urbanos rurales y pequeños, como antiguas comunidades mineras (Vargas-Sánchez et al., 2009), comunidades agrícolas (Byrd et al., 2009; Lee, 2013) y comunidades de pescadores (Trakolis, 2001). Teniendo en cuenta que estas comunidades se enfrentan al declive de los sectores tradicionales (la agricultura, la minería, etc.), las autoridades locales exploran estrategias alternativas de desarrollo para evitar la recesión, incluido el turismo (Andereck y Vogt, 2000), que a menudo sirve como un medio para la reactivación de su economía (Vargas-Sánchez et al., 2009).

Por otra parte, la literatura sobre la actitud de los residentes hacia la actividad turística sostiene que el estado percibido de la economía local influye significativamente en los impactos percibidos de desarrollo turístico (Gursoy y Rutherford, 2004; Nunkoo y Ramkissoon, 2010). Los residentes tienden a sobreestimar los beneficios (económicos) y subestiman los costos (el medio ambiente) en los que se incurre por el desarrollo turístico (Gursoy et al., 2002, Nunkoo y Ramkissoon, 2010).

Por tanto, en los estudios realizados en el periodo de la crisis económica de 2008 se contrastó que los residentes son más favorables a la actividad turística, sobrevaloran los beneficios y subestiman los costes de los impactos del turismo (Stylidis y Terzidou, 2014; Garau et al., 2018).

Crisis COVID-19 y apoyo de los residentes hacia el turismo

La crisis sanitaria del COVID-19 ha tenido consecuencias inéditas e inesperadas en la actividad turística, puesto que la actividad se ha paralizado completamente debido a las restricciones a la movilidad impuesta en muchos países.

En economías, como es el caso de Canarias o de Baleares, cuya actividad económica depende en gran medida del turismo, el impacto económico y social provocado por el parón del turismo está siendo muy importante (aumento del paro, situaciones de exclusión social, etc).

En este sentido, y de acuerdo con los estudios previos, sería esperable que los residentes apoyaran ahora más que nunca la actividad turística. Sin embargo, la crisis sanitaria ha puesto de relieve un nuevo factor muy relevante que es el riesgo o inseguridad sanitaria, incluso frente a los impactos negativos del parón turístico.

Este riesgo percibido se manifiesta en inseguridad e importancia de las pérdidas o daños que pueda causar la actividad turística sobre el entorno social y económico del residente, puesto que el residente no puede asegurarse el resultado esperado de la relación o transacción, ya que la medición del resultado solo puede ser observada tras la decisión de aceptar al turista y la actividad económica vinculada al mismo (Slovic et al., 2004).

Por eso, la seguridad sanitaria será, sin duda, uno de los impactos negativos o riesgos que habrá que añadir en los modelos que explican el apoyo al turismo por parte de los residentes, pues los sentimientos de temor serán el principal determinante de la percepción pública y la aceptación del riesgo (Slovic et al., 2004). Y en sentido contrario, el riesgo percibido de pérdida económica modulará las dimensiones de forma similar a los trabajos realizados en contextos de crisis (Stylidis y Terzidou, 2014; Garau et al., 2018).

La solastalgia de los residentes de un destino turístico por el riesgo de que los turistas contagien a la población con COVID-19, será el nuevo elemento clave que se debe gestionar por parte de los gobiernos y autoridades gestoras de los destinos. Solastalgia es un neologismo que describe una forma de angustia, estrés mental o existencial causado por el cambio ambiental (Albrecht, 2007). Aunque hasta ahora este término en la mayoría de los casos hacía referencia al cambio climático global y a eventos más localizados tales como erupciones volcánicas, sequías, etc., en el caso actual, de la pandemia por COVID-19, representa una situación clara a la que se puede aplicar. En el año 2015, la revista médica *The Lancet* incluyó solastalgia como un concepto de contribución al impacto del cambio climático en la salud o bienestar del ser humano.

Hasta tanto no se desarrolle una vacuna, los residentes en un destino turístico y de acuerdo con lo sugerido por la Teoría del intercambio social, pondrán en la balanza la seguridad sanitaria frente a los beneficios económicos del turismo.

Por tanto, los residentes deben sentirse seguros de que la entrada de turistas no debe representar una situación de riesgo sanitario, por tanto, las autoridades deben articular medidas que la garanticen. Somos un archipiélago aislado, con mayor capacidad de control de epidemias por sus limitadas vías de acceso.

Los certificados sanitarios de los turistas, las aplicaciones que rastrean posibles contagios, los controles en origen y destino de parámetros de salud, incluso exigencia de haber dado negativo en los test de diagnóstico de la enfermedad o la prestación de servicios apoyándose en robots (Seyitoğlu y Ivanov, 2020), son algunas de las medidas que se están proponiendo y que rebajaría, sin duda, la ansiedad y la percepción de riesgo de los residentes.

Conclusiones

Numerosos estudios destacan la importancia de la actitud de los residentes de un destino a la hora de favorecer el desarrollo turístico del mismo, basándose, una gran parte de ellos, en la Teoría del intercambio social que postula que el apoyo viene determinado por la evaluación que realizan las personas de los impactos positivos y negativos de la actividad.

De acuerdo con esta teoría los impactos tanto positivos como negativos se pueden clasificar en distintas tipologías: impactos económicos, sociales, culturales y medioambientales, siendo la dimensión económica, generalmente, la que más influye positivamente en el apoyo de los residentes.

La situación actual de crisis sanitaria ha generado una situación inédita en la que la actividad turística se ha paralizado con lo que conlleva para el estado de la economía, sobre todo en lugares donde la dependencia del turismo es elevada.

En estudios previos en situaciones de crisis, se ha constatado que los residentes apoyan más que nunca la actividad turística, debido al impacto positivo que produce en la economía, tendiendo a sobreestimar los impactos positivos y subestimar los negativos.

Sin embargo, en la situación con la pandemia del COVID-19, ha aparecido un nuevo elemento a incluir en la balanza de la evaluación de los impactos, que es la seguridad sanitaria, ya que la actividad turística representa un importante riesgo exterior de contagio y transmisión de la enfermedad para los residentes.

Parece apreciarse que, al menos en la situación actual, los residentes tienden a priorizar la seguridad sanitaria frente a cualquier otro impacto, aunque no existen hasta el momento estudios que confirmen el impacto de esta nueva dimensión en el apoyo de los locales de un destino hacia el turismo.

No obstante, el aumento de la precariedad económica de los destinos altamente dependientes del turismo condicionará hasta qué punto se subestima el riesgo para la salud.

Desde el punto de vista teórico, es necesario incluir este nuevo elemento en los modelos explicativos del apoyo de los residentes a la actividad turística.

Como implicaciones importantes para los gestores del destino, resulta de importancia crítica introducir garantías para la población residente para evitar rebrotes de la pandemia ocasionados por la movilidad de turistas hacia el destino.

Igualmente, es necesario hacer partícipe a la población local de todas las medidas que se pongan en marcha para que perciban mayor seguridad y poder compensar el efecto de la solastalgia por parte de los residentes de un destino provocada por la pandemia del COVID-19.

Bibliografía

- Albrecht, G., Sartore, G.-M., Connor, L., Higginbotham, N., Freeman, S., Kelly, B., ... Pollard, G. (2007). Solastalgia: The Distress Caused by Environmental Change. *Australian Psychiatry*, 15(1_suppl), S95–S98. doi: 10.1080/10398560701701288
- Allen, L.R., Long, P.T., Perdue, R.R., y Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21. doi: 10.1177/004728758802700104
- Andereck, K. L. (1995). Environmental consequences of tourism: a review of recent research. En S. F. McCool, y A. E. Watson (Eds.), *Linking tourism, the environment, and sustainability – topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the national Recreation and Park Association*. Minneapolis, MN: Gen. Tech.
- Andereck, K. L., y Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27–36. doi: 10.1177/004728750003900104
- Ap, J. (1992). Residents perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. doi: 10.1016/0160-7383(92)90060-3
- Brunt, P., y Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00003-1
- Byrd, E.T., Bosley, H.E., y Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693–703. doi: 10.1016/j.tourman.2008.10.021
- Concua, N., y Atzenib, G. (2012). Conflicting preferences among tourists and residents. *Tourism Management*, 33, 1293–1300. doi: 10.1016/j.tourman.2011.12.009
- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R., y Gutierrez-Taño, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585. . doi: 10.1002/jtr.1951
- Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., y Díaz-Armas, R. (2019). Residents' support for P2P accommodation in mass tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 58(4), 549-565. doi: 10.1177/0047287518767067
- Garau, J., Gutiérrez, D., y Díaz, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68-75 doi: 10.1016/j.jdmm.2016.08.008
- Gursoy, D., y Rutherford, D.G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516. doi: 10.1016/j.annals.2003.08.008
- Gursoy, D., Jurowsky, C., y Yuysal, M. (2002). Resident attitudes. A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-264. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00028-7
- Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Ed Universidad de La Laguna
- Johnson, J.D., Snepenger, D.J., y Akis, S. (1994). Residents perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629-642. doi: 10.1016/0160-7383(94)90124-4
- Jurowsky, C., Uysal, M., y Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2),3-11. doi: 10.1177/004728759703600202
- Lankford, S.V., y Howard, D.R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139. doi: 10.1016/0160-7383(94)90008-6
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46. doi: 10.1016/j.tourman.2012.03.007
- Long, T.P., Perdue, R.R., y Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9. doi: 10.1177/004728759002800301
- Nunkoo, R., y Gursoy, D. (2011). Residents' support for tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39, 243–268. doi: 10.1016/j.annals.2011.05.006
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39, 997–1023. doi: 10.1016/j.annals.2011.11.017
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2010). Modeling community support for a proposed integrated resort project. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 257–277. doi: 10.1080/09669580903290991

- Pearce, P.L. (1998). The relationship between resident and tourists: the research literature and management directions. *Global Tourism*, 129-149.
- Perdue, R. R., Long, T. P., y Allen, L. (1990). Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599. doi: 10.1016/0160-7383(90)90029-Q
- Ritchie, J. (1988). Consensus Policy Formulation in Tourism. *Tourism Management*, 9, 199-216. doi: 10.1016/0261-5177(88)90037-4
- Seyitoğlu, F., y Ivanov, S. (2020) Service robots as a tool for physical distancing in tourism, *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2020.1774518
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. doi: 10.1016/j.tourman.2013.10.007
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., y MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis: An International Journal*, 24(2), 311-322. doi: 10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x
- Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3-13. doi: 10.1177/0047287509336332
- Stylidis, D., y Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Grecia. *Annals of Tourism Research*, 44, 231-264. doi: 10.1016/j.annals.2013.10.004
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts. A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00039-1
- Tovar, C., y Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10, 365-378. doi: 10.1002/jtr.667
- Trakolis, D. (2001). Local people's perceptions of planning and management issues in Prespes Lakes National Park, Greece. *Journal of Environmental Management*, 61(3), 227-241. doi: 10.1006/jema.2000.0410
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M.A., y Porrás-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387. doi: 10.1177/0047287508322783
- Vart, T., y Kim, Y. (1990). Tourism impact and its control: A review and synthesis of 20 years of research. *Quality of life Studies in Marketing and Management*, 292-302.
- Yates, J. F., y Stone, E. R. (1992). Risk appraisal. En J. F. Yates (Ed.), *Wiley series in human performance and cognition. Risk-taking behavior* (p. 49-85). John Wiley & Sons.



Impacto del COVID en el PIB turístico. Análisis de la situación y propuestas de recuperación del turismo español

Palabras clave: turismo; hoteles; economía; PIB

Raquel García Revilla

Universidad a Distancia de Madrid

Profesora en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). Es Doctora Cum Laude en Turismo por la Universidad de Málaga. Cuenta, además, con el Máster Universitario Oficial en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Málaga y con un Máster Interuniversitario Oficial en Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos. Cuenta, asimismo, con el Curso de Aptitud Pedagógica por la Universidad Alfonso X El Sabio y es Diplomada en Empresas y Actividades Turísticas (D.E.A.T.) por la Escuela de Turismo Costa del Sol de Málaga. Es autora de numerosos artículos científicos y pertenece a diferentes grupos de investigación.

Olga Martínez Moure

Universidad a Distancia de Madrid

Profesora Contratada Doctora en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). Es Licenciada en Sociología por la Universidad de La Coruña y Licenciada en Empresariales por la Universidad de Glamorgan. Cuenta con el Diploma de Estudios Avanzados, con la calificación de Sobresaliente en el área de Sociología y es Doctora por la Universidad de Zaragoza con la Tesis Doctoral: "Balnearios de Galicia: estudio antropológico y sociosanitario del Programa de Termalismo Social del IMSERSO", que fue calificada con Sobresaliente CUM LAUDE por unanimidad. Ha realizado diversos másteres y diversos Postgrados y cuenta con numerosas publicaciones y artículos técnicos.

Pedro Aceituno Aceituno

Universidad a Distancia de Madrid

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Cuenta con un Master en Dirección Económico-Financiera por el Centro de Estudios Financieros (CEF). Cuenta con un Sexenio de Investigación reconocido por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (Secretaría de Estado de Universidades). Sus líneas de investigación abarcan las organizaciones responsables para afrontar los problemas socioeconómicos contemporáneos, la Responsabilidad Social Corporativa, el emprendimiento y la movilidad científica.

Marco teórico metodológico

Se parte en este trabajo de la importancia que tiene en la investigación social aplicada, el camino la complementariedad de métodos. Suele ser, de hecho, el camino más próspero para llegar a la explicación total de un objeto de estudio, sobre todo, cuando este objeto está inmerso también en una amplia red de factores, como es el caso del turismo. Según Flick (2014), triangulación de métodos o metodológica tiene su punto de origen en década de los setenta. Cabe, por ello, traer a colación las palabras de este autor, ya clásico en la literatura relacionada con la investigación social aplicada.

Su definición es la siguiente, Flick (1970: 63): "En general, los análisis de triangulación comenzaron en la década de 1970, cuando Norman Denzin (1970) presentó una concep-

tualización más sistemática de ella". El concepto de triangulación, que es el que se utilizará a lo largo del presente trabajo de investigación (...) se importó de la topografía y la geodesia, donde se utiliza como un método económico de localizar y fijar posiciones en la superficie de la tierra (...)" (Flick, 2014: 65).

Hemos citado a Flick (1970) por ser ya un autor clásico y de amplia referencia, pero son muchos, los que pueden considerarse clásicos también, por ejemplo, Campbell y Fiske (1959), Webb y su Escuela –entre otros muchos investigadores– aportaron nuevos prismas y focos de análisis y vinieron a ampliar los trabajos del propio Flick (Flick, 2014: 66).

Dentro de las Ciencias Sociales, y más específicamente, en el campo de la investigación turística, la triangulación podría definirse como sigue: *"(...) incluye la adopción por los investigadores de diferentes perspectivas sobre un problema sometido a estudio o, de modo más general, en la respuesta a las preguntas de investigación. Estas perspectivas se pueden sustanciar utilizando varios métodos, en varios enfoques teóricos o de ambas maneras. Las dos están o deben estar vinculadas. Además, la triangulación se refiere a la combinación de diferentes clases de datos sobre el fondo de las perspectivas teóricas que se aplican a ellos. Estas perspectivas se deben tratar y aplicar en la medida de lo posible en pie de igualdad y siguiendo por igual los dictados de la lógica. Al mismo tiempo, la triangulación (de diferentes métodos o tipos de datos) debe permitir un excedente importante de conocimiento. Por ejemplo, debe producir conocimiento en diferentes niveles, lo que significa que van más allá del conocimiento posibilitado por un enfoque y contribuyen de esta manera a promover la calidad en la investigación"* (Flick, 2014: 67).

Para la elaboración del presente artículo de investigación nos hemos centrado en la triangulación, tal y como la expone Denzin, quien señala los siguientes tipos de posibilidades de triangulación. Son las siguientes:

- Triangulación de datos: *"(...) se refiere al uso de fuentes diferentes de datos como algo distinto al uso de métodos diferentes en la producción de éstos"* (Denzin, 1970: 301 citado en Flick, 2014: 67).
- Triangulación de Investigadores.
- Triangulación de teorías: *"...acercarse a los datos teniendo presentes múltiples perspectivas e hipótesis. Se podrían recoger datos que refutaran las hipótesis centrales y se podrían colocar diversos puntos de vista teóricos unos al lado de los otros para evaluar su utilidad y poder"* (Denzin, 1970: 301 tomado de Flick, 2014: 69).
- Triangulación de métodos: Para Flick (2014: 70) podríamos tener dos posibilidades, que se exponen a continuación, dentro de la triangulación de métodos:
 - Intra-método
 - Entre métodos: *"(...) aborda el debate sobre la combinación de métodos diferentes para limitar su reactividad (según WEEB y sus colaboradores, 1966) cuando demanda que se superen las limitaciones de los métodos individuales combinándolos"* (Flick, 2014: 70).

La situación de alerta sanitaria ha llevado a que los diferentes sectores de la economía sufriesen una parada muy importante, y el sector turístico, posiblemente, ha sido uno de los más afectados. En el presente artículo de investigación nos centraremos en la explicación del turismo en la actualidad y los efectos que ha tenido sobre la pandemia COVID. Para ello, nos centraremos en una doble metodología de análisis, cuantitativa y cualitativa. El primero de los enfoques, el eminentemente cuantitativo, viene dado por la utilización de

las magnitudes PIB y de las cifras más importantes históricas y a futuro (para lo que se ha utilizado un análisis de regresión). La parte cualitativa, interpretativa, por lo tanto, viene sustentada en la revisión de la literatura técnica y científica al respecto, no solo clásica, sino también actual.

Como es bien sabido, la forma habitual de medir y de analizar el crecimiento de las naciones (lo cual ofrece una base muy importante para establecer predicciones) es el Producto Interior Bruto. Señalan los autores que este producto nos permite observar la riqueza y el bienestar de una unidad territorial (no necesariamente un país, puede ser también una provincia). No obstante, cabe constatar que el nivel país suele ser el más utilizado. También es ampliamente utilizado el Producto Interior Bruto per cápita, a los efectos de medir el bienestar de la población.

Una revisión de la literatura clásica nos hace revisar a Smith (1776), autor ya considerado clásico, quien señaló que el PIB ayudaría a los investigadores a medir el crecimiento. Su teoría ha sido ampliamente difundida y ampliada por otros investigadores, ya clásicos. La revisión de su obra trasciende los objetivos del presente artículo, por lo que remitimos al querido lector a la bibliografía, donde podrá encontrar la referencia bibliográfica de este clásico.

La división de la economía en sectores y la preponderancia del turismo en la economía española

Como es bien sabido, tradicionalmente, se suele dividir a la economía entre tres sectores bien diferenciados, que serían el primario, el secundario y, por último, el terciario. El caso de España es muy particular, porque tiene una economía muy terciarizada, en donde ha cobrado, ya desde las últimas décadas, una gran importancia el turismo y sus actividades asociadas. El turismo, de hecho, se configura en el caso de la economía española como una actividad clave, tanto a nivel de desarrollo y de creación de puestos de trabajo –tanto directos como indirectos–, como a nivel de aportes al PIB.

La importancia progresiva del sector servicios en España ha traído, en cierta manera, una reducción de las actividades relacionadas con el sector primario. Pero, también, cabe considerar que en muchas áreas de España (por ejemplo, en la España Verde) el turismo ha trabajado en franca colaboración con las actividades agropecuarias, a través de la actividad relacionada con las casas de turismo rural, que han fomentado la agricultura ecológica y el comercio local.

Cabe señalar, llegados a este punto, cuál es el papel del turismo, dentro de este escenario explicado de terciarización de la economía. El sector terciario tiene una gran importancia en el caso español, siendo los factores explicativos sobre los que pivota este proceso los siguientes: el incremento de los servicios (estaríamos desde el lado de la demanda), la emergencia de empresas especializadas en el ámbito sector servicios, el progresivo envejecimiento de la población y el turismo, factor este último clave para medir la dinamización de todas las actividades terciarias.

El turismo tiene una gran importancia en el caso de España, que ya puede considerarse como un turismo maduro y de gran competitividad a nivel del mundo. Esta importancia del sector turístico español ha estado potenciada por las distintas administraciones, en colaboración con la iniciativa privada. El turismo es un elemento de vital importancia en la dinamización y desarrollo. No en vano en España las actividades turísticas se configuran como una posible solución al gran problema de la España Vacía.

El turismo y su aportación al producto interior bruto en el caso de la economía española: contexto previo y estimaciones tras el COVID

Si nos centramos en la aportación del turismo a las grandes macromagnitudes, como el Producto Interior Bruto o el Producto Nacional Bruto, veremos que se trata de un sector decisivo, tanto en los aportes a estas magnitudes, como en la creación de puestos de trabajo. Como ya se ha dicho, España ha sufrido, de un tiempo a esta parte, una clara consolidación del sector servicios, que da lugar, en ocasiones, a una cierta bajada del sector primario. Cabe señalar que esto no siempre es así, puesto que existen numerosos ejemplos en el territorio español de combinaciones entre turismo y sector primario (de la mano de las casas rurales y huertos de productos ecológicos), que hacen que tanto el turismo como el sector primario eleven las cifras y la representación en términos de porcentaje de actividad.

La importancia del turismo en la economía ha sido evidenciada ya por múltiples publicaciones. Ostenta, de hecho, un papel central, gracias a los importantes factores y puntos de desarrollo que los sustentan. Genera una gran cantidad de puestos de trabajo y empleos, tanto directos como indirectos, que representan el 12% de la población activa.

Desde el punto de vista del turismo internacional (recordemos que España es un destino maduro, con una fuerte presencia en los mercados turísticos internacionales) tenemos los siguientes factores importantes.

- España cuenta con importantes recursos, tanto naturales como culturales
- Estabilidad
- Seguridad
- Buena red de transportes.

Uno de los factores clave del turismo español, como actividad generadora de Producto Interior Bruto, es, de hecho, la posición estratégica de España dentro de la economía internacional, pudiéndose considerar un destino maduro a nivel del mundo.

Los gráficos que se muestran a continuación evidencian la importancia que tiene el turismo en la economía española. Se trata de series históricas de datos, en donde el último año reflejado es 2019, por lo que se analiza una década.

Los gráficos ahora reseñados expresan la importancia que tiene el PIB turístico, en comparación con la totalidad del PIB, para el caso de España. En las ilustraciones que se muestran a continuación (Gráficos 3 y 4) se realiza una aproximación de la aportación del turismo al PIB mundial.

En las siguientes ilustraciones se especifica cómo serían las estimaciones previsibles a nivel del mundo, de no haberse producido el COVID.

DINÁMICA COMPARADA DEL PIB TURÍSTICO TRIMESTRAL Y DEL PIB DE ESPAÑA 2009-2019
Tasa de variación interanual (%)



Gráfico 1.- PIB turístico trimestral de España –dinámica comparada (2009-2019).
Fuente: <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>

COMPARACIÓN PIB TURÍSTICO (ISTE) CON EL PIB GENERAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2009-2020
Tasa de variación interanual (%)

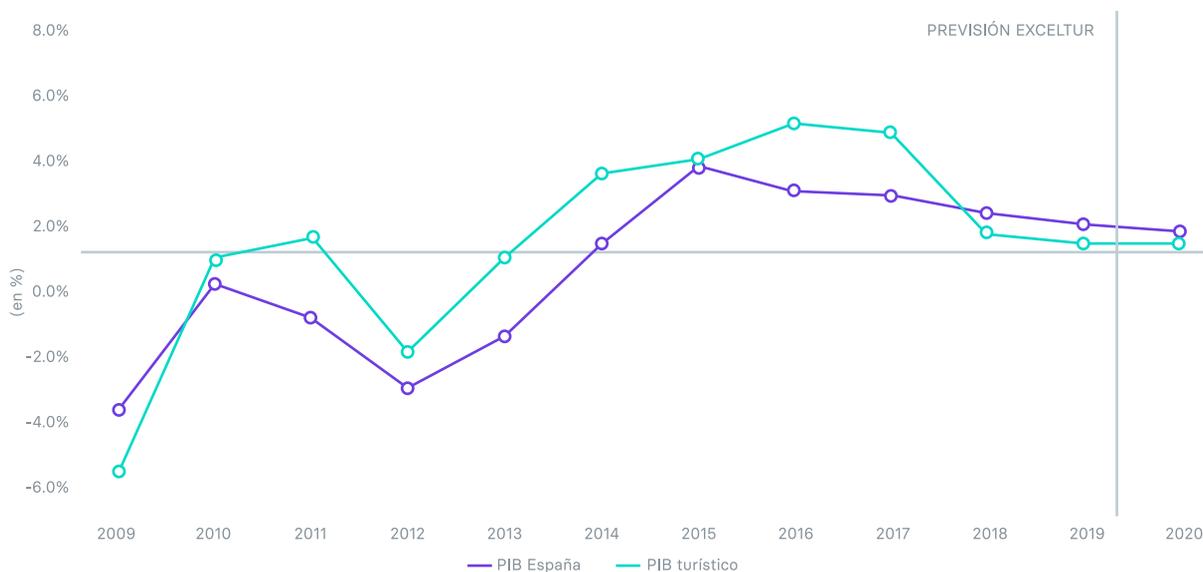


Gráfico 2.- Comparación del PIB turístico con el PIB general de la economía española (2009-2020).
Fuente: <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>

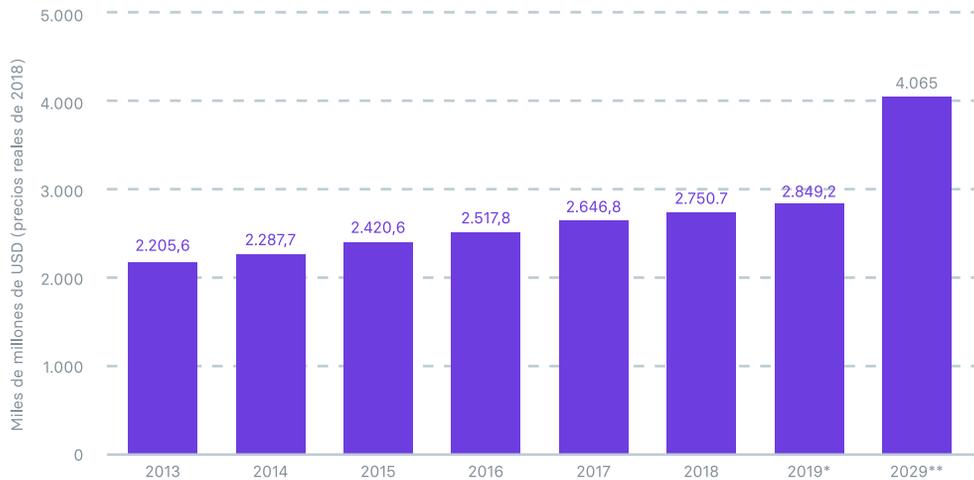


Gráfico 3.- Aportación directa del sector turístico al PIB mundial. Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

EVOLUCIÓN DE LA APORTACIÓN DIRECTA DEL SECTOR TURÍSTICO AL PIB EN EL MUNDO DE 2013-2019

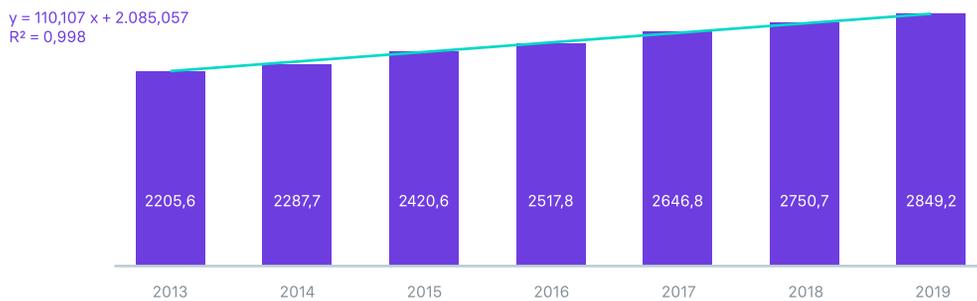


Gráfico 4.- Evolución de la aportación directa del sector turístico al PIB mundial (2013-2019). Elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

ESTIMACIÓN DE LA APORTACIÓN DIRECTA DEL SECTOR TURÍSTICO AL PIB EN EL MUNDO DE 2020-2030

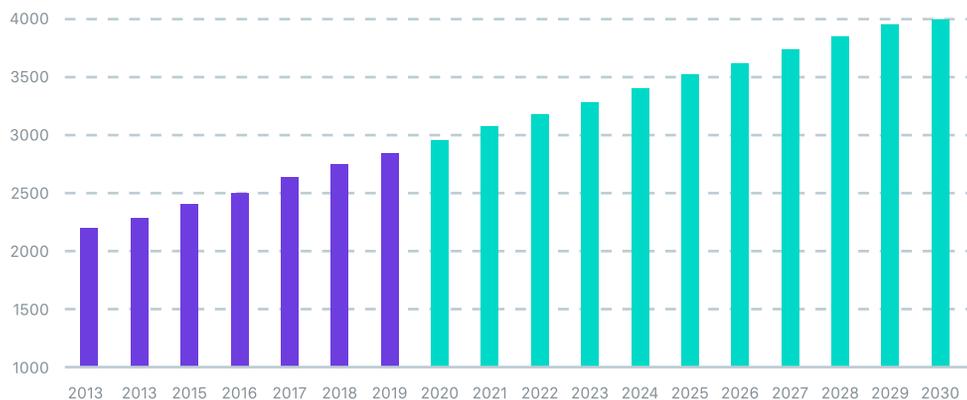


Gráfico 5.- Estimación de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo (2020-2030): cómo sería la situación antes del escenario COVID. Elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
2965,9	3076,0	3186,1	3296,2	3406,3	3516,5	3626,6	3736,7	3846,8	3956,9	4067,0

Tabla 1.- Estimación de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo (2020-2030): cómo sería la situación antes del escenario COVID

Elaboración propia a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

En España en el pasado año 2018 la aportación del turismo ascendió a casi 150 millones de euros. Así, el peso del Producto Interior Bruto de las actividades turísticas, dimensionado mediante la variable demanda final turística (INE, 2018) supuso un incremento con respecto al año anterior. Por otra parte, la importancia del empleo turístico fue creciendo desde el pasado año 2015.

La siguiente ilustración, publicada por los informes del INE, es representativa.

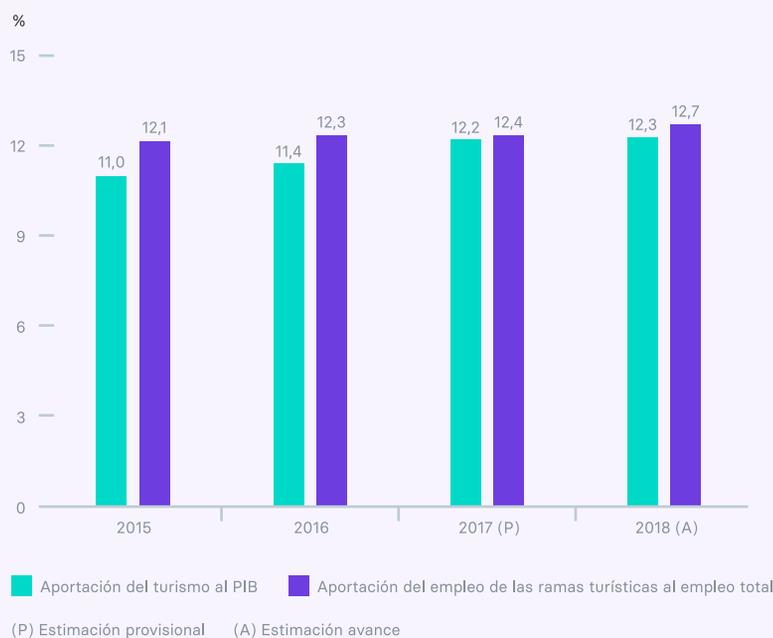


Gráfico 6.- Aportación de la actividad turística española al PIB y al empleo según los informes técnicos del INE. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Una vez revisada la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) que, como es bien sabido, se configura como una estadística conformada por las distintas tablas que explican los componentes del turismo, se ha analizado la caída del PIB, que ha traído consigo la pandemia del COVID, a los efectos de establecer propuestas de desarrollo (que se exponen en el apartado de “conclusiones”).



Gráfico 7.- Evolución de la economía española según el Instituto Nacional de Estadística. Fuente: INE (tomado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/30/economia/1588228896_315805.html)

En este desplome de la economía, como se ha dicho, uno de los sectores más afectados ha sido el turismo. En el siguiente apartado se señalan algunas propuestas de desarrollo para que el sector turístico vuelva a tener la consabida función de arrastre del resto de la economía y para que vuelva a alcanzar las cifras de bonanza.

Cabe prever que el sector turístico volverá a emerger tras la pandemia del COVID, sobre todo de la mano del turismo rural y del turismo de salud y reposo. No obstante, el sector tendrá que hacer importantes esfuerzos para la readaptación de las instalaciones. El turismo rural, que se realiza en espacios abiertos será el que previsiblemente vuelva a alcanzar las anteriores cifras de bonanza, para servir luego de “arrastre” para el resto del sector y para toda la economía. La colaboración de las Administraciones Públicas y de la iniciativa privada, serán claves en esta nueva era del turismo.

Conclusiones

La pandemia de COVID y la consecuente alerta sanitaria ha hecho que la economía haya sufrido un importante freno y el sector turístico ha sido quizás el más afectado de todos los sectores económicos. A lo largo del presente artículo se ha visto la contribución del turismo al PIB en perspectiva histórica, es decir, antes del PIB en la actualidad. También se ha dimensionado (constituye, de hecho, la parte aplicada del artículo) cómo sería el PIB, de no haberse producido la pandemia COVID.

Cabe ahora establecer posibles propuestas que se desarrollen como posibilidades de futuro. En todo caso, la situación actual hace prever que uno de los sectores que antes se recuperará de esta situación será el turismo vinculado a la naturaleza. Esto tiene dos características inherentes, en primer lugar, que se desarrolla en espacios abiertos, lo cual

se configura como un requisito indispensable, de cara a la nueva etapa del turismo, tras el COVID, y, en un segundo término, se trata de una tipología turística que no sufre la estacionalidad (o no en tanta medida como otras tipologías de turismo).

Es de esperar que el turismo rural sea, por lo tanto, el que primero tenga una recuperación, pudiendo establecerse a través de él un nuevo “efecto arrastre” para el resto del sector turístico. Resultará muy importante, en este mismo contexto, la capacidad que desde el sector hotelero se tenga en la readaptación de los espacios y en la nueva formación destinada a los trabajadores del sector. La cooperación entre la iniciativa público-privada será clave para volver a recuperar las cifras de bonanza.

Bibliografía

- Aceituno Aceituno, P., Cea Moure, R., Casado Sánchez, J. L., y Ruiz de Azcárate Varela, C. (2013). La comunicación como factor clave en la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa: el caso de Crédito Agrícola España. *El profesional de la información*, 22(4), 326-332.
- Aceituno Aceituno, P., Romero-Martínez, S. J., Víctor-Ponce, P., y García-Núñez, J. (2014). *La implantación en España de un enfoque brain gain o de ganancia de cerebros científicos como instrumento de atracción del conocimiento investigador (IBGE)*. Libro del Proyecto de Investigación subvencionado por la Dirección General de Migraciones del Ministerio de Empleo y Seguridad Social mediante su Programa de Proyectos e Investigación de la Orden ESS/1613/2012, de 19 de julio. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Campbell, D.T., y Fiske D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105. doi: 10.1037/h0046016
- Canós Darós, C., y Santandreu Mascarell, C. (2014). *Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio*. Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandia, 1, 1-9.
- Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Donolo, D.S. (2009). Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revista Digital Universitària*, 10(8), art. 53.
- EXCELTUR. (2019). Impactur: Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia. Santiago de Compostela: Exceltur.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- García Revilla, R. (2017). El reto de la formación en competencias digitales: el Proyecto SOLA y su papel en la UDIMA. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación TcyE*. CEF.(enero-abril 2017),6, 145-151.
- García Revilla R., y Martínez Moure O. (2017). La configuración del turismo científico a la nueva configuración de las ciudades del mañana. *International Journal or Scientific Management and Tourism*,2(1), ISSN: 2386-8570 (versión online) y 2444-0299 (versión impresa).
- García Revilla R., y Alarcón Urbistondo P. (2017). El capital humano como factor clave para el sector hotelero: un análisis empírico de la provincia de Málaga. Publicado en: *International Journal or Scientific Management and Tourism*, 3(2), ISSN: 2386-8570 (versión online) y 2444-0299 (versión impresa).
- Luengo, J.A. (2011). La importancia del sector servicios en la actual economía española. Temario de oposiciones de Geografía e Historia. *Clío 37*. Recuperado de <http://clio.rediris.es>
- Martínez Moure O., y García Revilla, R. (2016). *Turismo y Medio ambiente: la racionalidad ambiental aplicada a las actividades hoteleras*. Revista Economía Industrial. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Monográfico, 85-96.
- Osterwalder, A. Y. (2011). *Business model generation a handbook for visionaries, games changers, and challengers*. Chichester. Reino Unido: Business model generation a handbook for visionaries, games changers, and challengers.
- Smith, A. (1776/1992). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Trincado, B. (2020, 12 de junio). España inicia la recesión con un desplome del PIB del 5,2% en el primer trimestre. *Periódico Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/30/economia/1588228896_315805.html

Páginas web consultadas:

- Escudero Cuevas, J. (2019). Cómo se elabora un modelo CANVAS. *Emprendedores*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>
- EXCELTUR. <https://www.exceltur.org/>
- EXCELTUR. (2020, 12 de junio). ÍNDICE SINTÉTICO DEL PIB TURÍSTICO ESPAÑOL (ISTE) El indicador de la evolución de la actividad turística que revierte a España. *EXCELTUR*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>
- HOSTELTUR. <https://www.hosteltur.com/>
- HOSTELTUR. (2020, 8 de mayo). 20 medidas para prevenir contagios por coronavirus en hoteles Ejemplos prácticos que ya están aplicando cadenas hoteleras internacionales, tanto en

Europa como en China. *HOSTELTUR*. Edición España. Recuperado de https://www.hosteltur.com/134853_20-medidas-para-prevenir-contagios-por-coronavirus-en-hoteles.html

STATISTA. (2019). *Evolución de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2029*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

IMPACTUR. <https://www.exceltur.org/impactur/>

INSTITUTO GALLEGO DE ESTADÍSTICA:

(I.G.E.). <https://www.ige.eu/web/index.jsp?pagina=001&idioma=gl>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.). <https://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2019). *Revisión estadística 2019 Serie 2016 – 2018. Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE)*. Nota de prensa, 1-4. 12/06/2020, De INE Base de datos.

(I.G.E.) Encuesta de ocupación hotelera. IGE.

Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Recuperado de [https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928\[all\];3\[all\];0\[all\]&C=2\[all\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=2302&R=9928[all];3[all];0[all]&C=2[all]&F=&S=&SCF=)

Otras páginas web consultadas:

<https://es.statista.com/estadisticas/640168/evolucion-del-pib-turistico-en-el-mundo/>

<http://clusterturismogalicia.com/xunta-de-galicia-presenta-el-balance-de-la-actividad-del-sector-hotelerero-en-la-ultima-decada/>
Fuente: INE/ EL PAÍS (<https://elpais.com/economia/2020-04-30/la-economia-espanola-se-hunde-un-52-la-mayor-caida-en-casi-un-siglo.html>)



Palabras clave: competitividad; sostenibilidad; industrias turísticas.

Nagore Espinosa Uresandi

CEO, in2destination research and consultancy in tourism

Investigadora y Consultora para organismos multilaterales como OMT e ITC de NNUU o BID en materia de medición en turismo y gestión de destinos inteligentes, competitivos, sostenibles e inclusivos, Vicepresidenta de INRouTe Network, Profesora de la Universidad de Deusto, con más de 15 años de experiencia en el sector turístico en Europa, EE. UU., Centro y Sudamérica, Asia Central, Sudeste Asiático y África, Doctora en Competitividad Empresarial y Desarrollo Territorial.

Conceptos erróneos

El concepto de turismo suele ser mal llamado fenómeno, industria, cuando en realidad es un sector económico formado por más de 10 industrias tal y como indica la OMT (2008) en las Recomendaciones Internacionales de Estadística Turística. Documento ratificado por Naciones Unidas y que sienta las bases para que cualquier país del mundo pueda medir la dimensión económica de un sector turístico que implica uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo (OMT, 2020).

El turismo como sector es a menudo percibido en la sociedad como un ámbito sin ciencia alguna (Pereira, 2016; Mei, 2012). Es decir, está extendido el concepto erróneo de que iniciar una empresa en este sector es fácil, es común heredar una vivienda, transformarla en alojamiento rural, apartamento urbano, abrir un establecimiento de hostelería, etc. Quizá abrir el negocio como tal, según la parte del mundo en la que se realice, será sencillo y, sin duda, hay pocas barreras de entrada (Hollick y Braun, 2004). Sin embargo, que dicho negocio, emprendimiento, empresa, no solo sea rentable para el equipo humano que está detrás, sino el que contribuya de manera competitiva y sostenible al destino al que pertenece, no es nada sencillo.

Es más, ¿ustedes se imaginan que en automoción, energía u otros sectores las personas que trabajen en ello confundan los conceptos básicos? Parece inimaginable. Sin embargo, en turismo son una minoría de las personas que trabajan en el sector las que conocen la diferencia entre viajero, que no es foco de turismo, y los conceptos de visitante, turista y excursionista. Estos conceptos son críticos para entender la realidad económica de este sector en la economía de un territorio. Un viajero es cualquier persona que se desplaza de un punto a otro, pero un visitante es “aquella persona que sale de su entorno habitual por motivos

de ocio, negocio o personal, sin ser remunerado en el lugar de destino, por menos de un año” (OMT, 2008). La aplicación de esta definición es la que permite a los países medir su turismo receptor, doméstico y emisor. Cifras básicas para empezar a entender la dimensión del turismo como sector económico en un territorio.

A estos conceptos no se llegó en los años 50 o 60, no, es muy reciente, es de 2008, cuando la OMT consigue un acuerdo entre expertos, países y la aprobación de Naciones Unidas, del documento referido anteriormente (OMT, 2008), eso ha ocurrido hace solo 12 años. Que sea reciente, no es una excusa para que el tejido humano que hace posible este sector no esté al tanto de estos conceptos. Esta es una de las grandes problemáticas que tenemos en el sector, el capital humano, como factor, necesita formación especializada (García, 2013).

Siguiendo con el concepto erróneo sobre la simplicidad del modelo de negocio, “abrir persiana y los clientes llegan”, trae consecuencias muy peligrosas en numerosas partes del mundo, donde los/las dirigentes buscan sectores económicos que dinamicen economías deprimidas e identifican el turismo como la panacea, ese sector que hará que su población vuelva a tener empleo, y no cualquiera, un empleo digno. Así, se inician proyectos en co-

comunidades a veces liderados por ONGs o por la propia comunidad, en los que la comunidad se esfuerza en poner en valor su cultura, sus costumbres, y, sin embargo, los/las turistas apenas llegan (Briedenhann y Wickens, 2007). Se desconocen las lógicas de mercado en el sector turístico y eso genera decepción entre la población local, una vez más.

Unido a esto, se encuentra el último de los conceptos erróneos que se quiere trasladar aquí y es la idea de que las entidades gestoras de destino (DMO, *Destination Management Organization*), tienen competencias en todas las áreas que el público, la sociedad, exige sobre turismo. Las ramas de turismo de las administraciones públicas, sean a nivel ministerio de un país, gobierno subnacional-regional, o alcaldías / ayuntamientos de municipios, no tienen competencias en innovación, educación, transporte (una de las industrias turísticas clave), ni en puertos, ni en aeropuertos, ni en medioambiente, en muchos casos ni siquiera en licencias de ocio. Sus funciones suelen estar más relacionadas con promoción.

Overtourism-Saturación

Desarrollar turismo bajo conceptos erróneos lleva a prácticas de toma de decisiones basadas en máximas de volumen. Es decir, en los destinos turísticos tradicionalmente a lo largo y ancho del mundo se ha buscado, y se busca todavía, un único objetivo: aumento continuo en la cifra de llegadas de turismo receptor. Por tanto, esa lógica de entender turismo como una actividad que no tiene ciencia lleva a poner el foco en estrategias de marketing, dejando completamente de lado estrategias de gobernanza, competitividad, medidas de fortalecimiento empresarial, y, por supuesto, medición de variables que no sean número de entradas, pernoctaciones, porcentaje de ocupación.

Esto nos lleva, como planeta, a situaciones de crecimiento imparable del turismo (Jørgensen y McKercher, 2019) y a leer en medios no especializados en turismo sobre *Overtourism* o Saturación. Estos conceptos no son nuevos en la investigación académica (Peeters y otros, 2018; OMT, 1983), pero a la luz de los acontecimientos en los últimos años ha vuelto a coger fuerza (Butler, 2020; Innerhofer y otros; 2019, Muler y otros, 2018; OMT, 2018). Este crecimiento basado en máximas de crecimiento en volumen, donde no se invierte en que las empresas ni sus equipos trabajen en segmentos en lugar de buscar la masa, abrir la persiana y esperar resulta en saturación. La saturación implica congestión en espacios y tiempos determinados, presiones en infraestructuras que no son exclusivas de turismo, fricción con la población, pérdida de autenticidad de los destinos, proliferación de servicios en los puntos más turísticos de poco valor añadido, entre otras cuestiones (Peeters y otros, 2018; Koens y otros, 2018; Milano, 2018; WTTC y McKinsey, 2018; Milano y otros, 2019; Oklevik y otros, 2019).

Así, el turismo se vuelve el foco de todos los males en los medios, se demoniza, incluso el concepto en sí mismo de "turismo" y de "turista", surgen discursos que defienden el declive de turismo, e incluso, su desaparición (Andriotis, 2018; Milano y otros, 2019) u otra vertiente es la que de aquellos que desarrollan y viven del turismo, pero como lo demonizan, desean llamarlo de otra manera (Del Olmo, 2016; Entorno Turístico, 2012). En consecuencia, se huye de estos conceptos y se usan en publicaciones divulgativas turísticas los conceptos erróneos, los que no competen a turismo como: viajeros.

¿Por qué sí desarrollar turismo?

Para contribuir al bienestar de los/las residentes, si así lo desean, a través de la generación de empleo digno, aumento de la oferta de ocio para tod@s e incremento de intercambios culturales positivos que reduzcan barreras. Eso es todo. Así de complejo, así de sencillo.

Desarrollo de turismo competitivo, sostenible e inclusivo basado en gobernanza

Lo que se propone aquí no es huir de las convenciones sobre turismo, sino desarrollar el sector económico del turismo con todas sus industrias de forma sostenible, bajo sus cinco dimensiones de gobernanza, competitividad, sostenibilidad e inclusión (Espinosa y otros, 2019).

¿Cómo se alcanza esto? Abordando el concepto de gestión de destinos en tres áreas, donde el marketing es solo una de ellas (OMT, 2007). Es decir, dentro de la gestión de destinos se trabaja la "creación de un entorno sostenible", el "marketing" y la "ejecución sobre el terreno" (OMT, 2007: 6). La creación del entorno sostenible se refiere a regulaciones, políticas, legislación, impuestos (OMT, 2007), en definitiva, se trata de construir un "contexto para la estrategia y la rivalidad" (Porter y Kramer, 2002) favorable.

La figura de DMO, Organización de Gestión de Destino, surge precisamente con la idea de que dicha entidad, pivote en una cooperación bien articulada entre el ámbito privado y el público turístico y se coordine con otras entidades privadas y públicas que tienen competencias en numerosas áreas que afectan a turismo o son afectadas por turismo (OMT, 2007). Esta figura debería, entre otras cuestiones, ser capaz de:

- Escuchar a todas las partes del destino (residentes, sector privado turístico y ámbito público) sobre la visión del destino que se desea y qué rol juega turismo en ello, si es que se desea turismo.
- Incidir en el desarrollo, oferta e implementación de formación competitiva para el capital humano turístico. Esto es, que las empresas turísticas puedan contar con residentes del territorio, fijar población, ofrecer servicios y productos competitivos y sostenibles para generar empleos locales dignos.
- Participar en el diseño urbanístico para que los servicios de agua, electricidad, basuras, etc., las infraestructuras, la señalética, los horarios de apertura respondan a las necesidades de los/las residentes y las poblaciones flotantes, entre ellas los/las visitantes.
- Participar en las discusiones sobre movilidad para que los diseños e implementaciones respondan a las necesidades de los/las residentes y las poblaciones flotantes, entre ellas los/las visitantes.
- Incidir en políticas que fomenten el desarrollo competitivo, sostenible e inclusivo de las PYMEs.
- Conseguir que turismo en el territorio sea una rama más en la que las infraestructuras

y equipos de investigación, desarrollo e innovación también trabajen para que el sector turístico, especialmente las PYMEs, sea más competitivo.

- Regular las actividades turísticas para un desarrollo competitivo, sostenible e inclusivo.
- Medir holísticamente, mucho más allá de entradas y pernoctaciones, teniendo en cuenta las cinco dimensiones de la sostenibilidad: gobernanza, económica, medioambiental, social (residentes y visitantes),y territorial y cruzadas con la competitividad.
- Comunicar para captar a los/las visitantes deseados.
- Implementar un desarrollo turístico sobre el terreno de forma coordinada entre todos los agentes del sector públicos y privados llevando a la práctica dicha competitividad, sostenibilidad e inclusión.

SARS-COV-2: Llamada a ser competitiv@s

La sociedad no está acostumbrada a ver sus calles vacías, a estar confinada durante meses o a tener sus fronteras cerradas aun no habiendo tenido ni un solo caso de la enfermedad COVID-19. En situaciones de crisis, siguiendo el modelo del duelo de Kübler-Ross (1969), las personas pasamos por diferentes estadios: (1) negación, (2) ira, (3) negociación, (4) depresión y (5) aceptación. Es innegable que muchos países pasamos por la negación ya que no dimos importancia a lo que pasaba desde diciembre en China (Espinosa, 2020). Algunos países hasta finales de marzo de 2020 no tomaron medidas, o todavía hoy se niegan a tomarlas (Espinosa, 2020). La negociación también es evidente, de ahí surgen las actitudes de “no creo que pase nada si...” o “me pongo una mascarilla y ya seré invencible”, e incluso, “en cuanto salgamos del confinamiento, todo volverá a la normalidad”. Saltando a la aceptación, a aceptar convivir con una enfermedad para la que el planeta no tiene una vacuna, y que quizá tarde 12 o 18 meses en llegar (García, 2020), implica tomar medidas para sobrevivir a la crisis e, incluso, intentar salir fortalecido.

Las crisis son catárticas y pueden ser un despertar, una llamada a que, de una vez por todas, nos tomemos el desarrollo turístico en serio. Pasemos de competir en base a factores, a competir en base a la innovación (ACAPV, 2006). Numerosos destinos turísticos del mundo compiten en base a factores, es decir la idea que prima es “tengo”, “cuento con”, “he heredado”. Y luego viene una lista, un inventario de recursos culturales, naturales, infraestructuras, empresas turísticas. Es más, eso con lo que se cuenta, no está necesariamente en buen estado, necesita mantenimiento, reconvertirse, pivota en un empleo de baja calidad, con salarios bajos, las empresas internacionales, puede que hasta dominen estos destinos por tener mayor conocimiento de la lógica de mercado y mejor conexión con la demanda (ACAPV, 2006).

El siguiente estadio según ACAPV (2006) implica invertir, se va ganando calidad progresivamente, los procesos mejoran, los recursos humanos mejoran su desempeño, se empieza a especializar el destino y sus empresas, pero aun así se está lejos de ser competitivo. Porter (1990) ya avisaba que la competitividad no era algo que se heredaba, no es algo que se tiene, implica una mejora e innovación continua.

Es en la última fase, en la que la actividad turística pivota en innovación (ACAPV, 2006) cuando el destino puede ganar en competitividad y no es innovar una vez y se acaba, sino que, de nuevo implica una mejora continua y una innovación continua (Porter, 1990). Llegar

a este punto es muy complejo ya que, como se mencionaba anteriormente, la administración en turismo no tiene competencias en innovación, ni en educación. Además, como es ya conocido, existe el "innovation gap", es decir, las instituciones de investigación y el sector en el que podrían implementarse hablan lenguajes distintos, funcionan en plazos y lógicas diferentes de manera que se dificulta el propósito de investigar, desarrollar e innovar en base a necesidades que puede haber en el mercado hoy o en el medio o largo plazo y que el resultado implique su testeo, implementación en empresas del tejido productivo turístico (Parrilli y otros, 2010).

Aun siendo complejo, está en manos del sector privado turístico abrazar la digitalización, el formarse online para fortalecer sus equipos en gestión de crisis, en gestión financiera de la empresa, en conocer a los mercados, en definir por escrito los procesos y mantenerlos actualizados, lo cual facilita poder tener un plan de contingencia para COVID-19, innovar en productos y servicios, complementar el modelo de negocio que se venía desarrollando con otras fórmulas a las que quizá ahora la demanda responde mejor, en definitiva, mejora continua e innovación.

Por otro lado, las administraciones deberían invertir significativamente en medir, comunicar, planificar y apoyar al sector. En lo que se refiere a medir, no vale medir solo entradas, pernoctaciones, porcentaje de ocupación. Se necesita primero escuchar al sector, cuales son las preguntas críticas. Con ello se definen e implementan las metodologías más apropiadas para responder a esas preguntas. Entre ellas seguro que se necesita conocer los mercados de origen, qué desean, cómo se sienten, en dónde están pensando pasar sus vacaciones, en qué quieren gastar, ¿perciben mi destino y mis experiencias como seguras?, ¿sienten que les compensa venir ahora o prefieren hacerlo cuando haya vacuna?, etc.

Fundamental, que tras medir se comunique. Comunicar no implica publicar un pdf en una web o mandar un e-mail, ninguno de los cuales nadie va a leer. Comunicar implica asegurarse que la inversión realizada en medir lo que el sector necesita, sea algo que el sector luego consuma, entienda y aplique. Porque ahí, justo en ese "aplique" es dónde las empresas pueden entender a qué se refiere eso de "mejora continua e innovación". Pueden entender que tienen que mejorar un servicio y cómo, sus estrategias de marketing y cómo, sus procesos de reserva y cómo, etc. Hay que volver práctico lo que es conceptual y abstracto, si no nunca cerraremos el hueco, "the gap".

Bibliografía

- Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco-Departamento de Industria Comercio y Turismo [ACAPV]. (2006). *I-tourgune: La nueva estrategia de I+D+i para el Turismo Vasco*. Mediaprint.
- Andriotis, K. (2018). *Degrowth in Tourism: Conceptual, Theoretical and Philosophical Issues*. CABI.
- Briedenhann, J., y Wickens, E. (2007). *Developing Cultural Tourism in South Africa: Potential and Pitfalls*. En G. Richards. (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (pp.69-89). The Haworth Press.
- Butler, R. (2020). *Overtourism in Rural Areas*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Del Olmo, J. (2016). *Las 5 grandes diferencias: turista vs viajero. Camino Salvaje*. Recuperado de <https://caminosalvaje.org/2016/01/04/ser-turista-o-ser-viajero/>
- Entorno Turístico. (2012). *Diferencias entre un turista y un viajero*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>
- Espinosa, N. (2020). ¿Somos conscientes de que el virus muta verdad? ¡¡Mutemos nosotros también!! [Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/somos-conscientes-de-que-el-virus-muta-verdad-mutemos-espinosa-phd/>
- Espinosa Uresandi, N., Zapata Martínez, J., y Bermúdez Cardona, A. (2019). *Turismo Sostenible Medición para la toma de decisiones. Caso: Jericó, Antioquia, Colombia*. AECID, ERICA: Colombia.
- García, L. (2020, 10 de junio). La OMS prevé que la vacuna contra el coronavirus tardará un mínimo de 18 meses. *Consalud.es*. Recuperado de https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/oms-anuncia-espana-noruega-inscribieran-pacientes-ensayo-clinico-solidaridad_76629_102.html
- García, N. (2013, 30 de enero). El sector turístico reclama una formación más especializada. *Economista.es*. Recuperado de <https://www.economista.es/campus/noticias/4565437/01/13/El-sector-turistico-reclama-una-formacion-mas-especializada-.html>
- Hollick, M., y Braun, P. (2004). Lifestyle Entrepreneurship: The unusual nature of the tourism entrepreneur. *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Swinburne Press, Melbourne, 10-11.
- Innerhofer, E., Erschbamer, G., y Pechlaner, H. (2019). *Overtourism*. Routledge.
- Jørgensen, M., y Mckercher, B. (2019). Sustainability and integration – the principal challenges to tourism and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 905-916. doi: 10.1080/10548408.2019.1657054
- Koens, K., Postma, A, y Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384. doi: 10.3390/su10124384
- Mei, XY., Arcodia, C., y Ruhanen, L. (2012). Towards tourism innovation: a critical review of public policies at the national level. *Tourism Management Perspectives*, 4, 92-105. doi: 10.1016/j.tmp.2012.05.002
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.041
- Milano, C., Novelli, M., y Cheer, J.M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. doi: 10.1080/21568316.2019.1599604
- Muler, V., Coromina, Ll., y Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*. doi: 10.1108/TR-08-2017-0138.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C., Jacobsen, J., Grøtete, I., y McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824. doi: 10.1080/09669582.2018.1533020
- OMT. (2020). *Tourism Facts and Figures*. Recuperado de <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- OMT. (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. OMT.
- OMT. (2008). *Recomendaciones Internacionales de Estadística Turística*. OMT.
- OMT. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. OMT.
- OMT. (1983). *Risks of Saturation of Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations*. OMT.

- Parrilli, M.D., Aranguren, M.J., y Larrea, M. (2010). The role of interactive learning to close the “innovation gap” in SME-based local economies: a furniture cluster in the Basque Country and its key policy implications. *European Planning Studies*, 18(3), 351-370. doi: 10.1080/09654310903497660
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., ...Postma, A. (2018). *Overtourism: Impact and possible policy responses*. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism.
- Pereira, E.T. (2016). Are the Most Competitive Countries the Most Innovative Ones?. En Á. Matias y otros (Eds.), *Impact Assessment in Tourism Economics* (pp. 101 – 111). Springer.
- Porter, M. E., y Kramer, M.R. (2002). Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 1-14.
- Porter, M.E. (2001). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 91.
- WTTC, y McKinsey. (2018). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations. December 14, 2017*. Report. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations#>



La financiación en empresas turísticas en la fase de recuperación. Préstamos ICO y su efecto en la tesorería de las empresas

Palabras clave: financiación; viabilidad; recuperación económica; hotelería; COVID-19.

Francisco Rodríguez Serrano

Director financiero corporativo de R2 Hotels

Profesional con más de 25 años de experiencia en la gestión financiera y administración en establecimientos turísticos de Costa Rica, República Dominicana, Uruguay, Portugal y Canarias. Fundador de la empresa de consultoría Room Project y de la plataforma empresarial Nosolocamas Alliance IAE. Autor del método del caso "Aplicación de técnicas para generar impacto en el incremento de los ingresos" incluido en el libro *Reinventando Alojamientos Turísticos* (Simancas Cruz y Hernández Martín, 2015).

Introducción

¿Qué es lo que ha pasado?, ¿cómo nos hemos visto en esta situación?

Creo que estas dos preguntas pueden resumir la situación en las empresas del sector turístico cuando en el mes de marzo se vieron con una orden gubernamental que obligaba al cierre de hoteles, apartamentos, y cualquier otra actividad empresarial que no fuera considerada directamente como esencial para combatir y reducir el número de contagios por esta nueva enfermedad llamada COVID-19.

Este cierre completo de actividad se produce pocos meses después de pasar por la declaración de bancarrota del turoperador Thomas Cook, por lo que su efecto sobre los hoteles vacacionales tiene un impacto más intenso en aquellos que estaban empezando a recuperar parte de su clientela perdida, gracias a nuevos acuerdos con otros turoperadores.

Las empresas hoteleras, sobre todo, las que se mueven a nivel independiente sin el paraguas de una marca potente detrás, vienen arrastrando desde los últimos 10 años varios altibajos que han afectado muy seriamente a su rentabilidad, porque en 2009 se comenzó a sufrir la crisis económica derivada de la quiebra en 2008 de fondos de inversión como Bear Stern y Lehman Brothers por la gestión de las hipotecas *subprime* en EE. UU., y que afectó al final a toda la economía del planeta.

También hay que considerar que en Canarias estamos sujetos a las directrices de la llamada ley de moratoria turística del año 2001, y su consolidación en la Ley 19/2003 de Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, que paró cualquier plan de expansión de nueva planta hotelera en Canarias a partir de entonces, ya que vemos que la evolución de establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas entre los años 2009 y 2011, pasaron de 224 establecimientos en toda Canarias en 2009 a los 229 establecimientos de esta categoría en 2011 (ISTAC, 2020). Con ello, los hoteleros independientes han ido mejorando su actividad turística gracias a los planes de reforma y rehabilitación de los establecimientos actuales, para lo cual han invertido una media de 78.000 euros por habitación en los últimos 4 años, si hablamos de hoteles de 4 estrellas (TINSA, 2019).

Planteamiento de estudio

Sobre estas premisas básicas, quiero proponer un análisis de un caso de estudio basado en un hotel tipo ubicado en las Islas Canarias. Este método del caso pretende establecer una similitud con algunos hoteles independientes de Canarias, y para ello estableceré una serie de parámetros sobre un hotel de 4 estrellas con 250 habitaciones,

y con casi 20 años de actividad. Esta simulación puede ayudar al lector a imaginar la situación que puede estar viviendo una empresa hotelera en este entorno de cierre de actividad, sobre todo al momento de empezar una fase de recuperación y normalización, en la parte de su actividad y de su situación de tesorería en los próximos dos años.

Datos básicos

Este caso de estudio del Hotel Islas Canarias es un hotel situado en una zona turística importante de Canarias con ocupaciones y precios medios por encima de la media del sector (ADR 93,00 euros por habitación y ocupación del 79,5% anual), y que no está asociado a ninguna cadena hotelera nacional o internacional, con una capacidad de 250 habitaciones y 520 plazas, con 240 habitaciones dobles y 10 junior suites. Es un hotel con 2 restaurantes, dos bares, una sala de reuniones, así como un local comercial alquilado que le supone un ingreso adicional a su explotación normal. También dispone de una zona *spa-wellness* de unos 400 m², con un pequeño circuito de piscina y duchas, así como dos cabinas para servicio de masajes. El personal del spa es parte del hotel al no estar externalizado este servicio.

La sociedad propietaria y explotadora no tiene más negocios en su actividad. Los 5 socios que componen la compañía sí tienen otras actividades ajenas a esta empresa.

El hotel se construyó en el año 2001, con un coste de inversión total de 44.000.000 euros, de los cuales el 65% se obtuvieron por medio de un préstamo hipotecario a 25 años, con un tipo de interés del Euribor más 0,75 puntos con la condición de establecer un tipo fijo durante toda la vigencia del préstamo (en este caso hay que considerar que el Euribor en ese año tuvo una media de 4,574 (BBVA, 2020), por lo que la empresa propietaria firmó un tipo de interés anual de 5,324%).

En el año 2013, el hotel acometió una reforma en sus habitaciones y zonas comunes para mejorar sus instalaciones (camas, nuevos TV, sustitución de bañeras por duchas, y reforma de la zona de cocinas y spa), lo que supuso invertir una media de 78.000 euros por cada habitación, para lo cual solicitó un préstamo adicional de 13.000.000 euros (la propiedad aportó de sus fondos propios la cantidad restante) a devolver en 10 años, con un tipo de interés de Euribor más puntos, a tipo fijo de 1,575% anual.

Con estos dos préstamos en su balance, el hotel comenzó a estar bastante ajustado en su remanente de tesorería a partir de 2014, donde se juntaron las cuotas del préstamo inicial (que suponían unos 2.280.000 euros anuales (capital más intereses), y ya en mayo de 2013 se añade la cuota correspondiente al nuevo préstamo solicitado para la reforma del hotel, cuyas cuotas en el año 2013 suponen unos 940.000 euros (periodo de mayo a diciembre), para pasar en 2014 a un pago total en préstamos de 3.685.000 euros (1.405.000 euros por el préstamo a 10 años, más la cuota del préstamo a 25 años, de 2.280.000 euros)¹.

La plantilla actual del hotel está compuesta por 75 trabajadores, entre todos los departamentos, siendo el 75% personal fijo en el hotel, y de los cuales la propiedad está muy satisfecha con su desempeño, y cuyo coste anual supera los 2.000.000 euros, entre salarios y seguros sociales.

Con este escenario para la explotación del hotel, podemos imaginar que la propiedad estaba muy ilusionada en el último trimestre del 2019 por las buenas perspectivas de reservas para los primeros seis meses del 2020, y que servirían para ir cubriendo sin problemas sus necesidades de tesorería, ahora que estaba ya muy cerca el final de los dos préstamos que tenía en sus balances, ya que el préstamo inicial para la construcción del hotel vencía en octubre de 2026, mientras que el préstamo de la reforma del 2013,

¹ Cálculo de cuotas según método de amortización francés, de pagos anuales fijas a tipo de interés fijo, basado en $a = C_0 \frac{i}{1-(1+i)^{-n}}$

terminaba en abril de 2023, quedando en ese momento una situación muy positiva para la propiedad, en cuanto a sus flujos de caja.

Situación con el inicio de declaración de estado de alarma

Pero la aparición del virus SARS-CoV-2 ha trastocado completamente esas expectativas de hace solo 4 meses. De repente el hotel se queda sin ingresos, pero mantiene a su plantilla fija en situación de ERTE, estando casi 10 trabajadores con un régimen de ERTE parcial ya que deben quedarse en hotel para atender funciones básicas de mantenimiento, control administrativo y atención al cliente.

De repente el hotel se ve asumiendo una serie de pagos a proveedores, trabajadores y administraciones públicas, y a las dos entidades financieras que tienen la relación hipotecaria con el hotel, sin disponer de un circuito constante de flujo de caja que le permita cubrir esas necesidades en el tiempo que tenían previsto. Además de esta situación, se ve que los tur operadores, que han estado trabajando con ellos durante los últimos años, no han ingresado aún las facturas correspondientes a los meses de enero y febrero, las cuales se estiman en casi un 14% de la facturación de alojamiento del año anterior lo que supone tener pendiente de cobro casi 1.305.000 euros.

Para analizar esta situación he establecido una simulación de lo que serían las cuentas de explotación, y su evolución en el flujo de caja del hotel, desde el año 2010 hasta el año 2021 (Tabla 1). Suponemos que los años 2010 a 2019 reflejan datos de explotación con relación a ingresos y gastos, así como en relación con ocupación y tarifa promedio por habitación, que corresponden con la realidad del Hotel Islas Canarias. Los años 2020 y 2021 corresponden a las proyecciones que la sociedad tenía establecidas en su plan de negocio para los próximos dos años.

En dicha Tabla 1 observamos la evolución de la ocupación en los años 2010 a 2012 donde se empezaba a recuperar la actividad de ocupación y precios, al estar en la parte final de la crisis financiera del 2008. En el 2013, es cuando el hotel acomete la rehabilitación de sus habitaciones y zonas comunes, y se ve una mejora en su ocupación media anual, así como en su ADR anual, por lo que el proyecto de rehabilitación sí ha sido una inversión necesaria y positiva.

Los dos últimos años, 2018 y 2019, se ve que ha llegado a su límite de ocupación anual, pero ha logrado mejorar de manera destacada su precio medio, logrando con ello incrementar su remanente de caja en más de un 50% entre el año 2017 y el año 2019. Efectivamente, las cosas pintaban bastante bien para el futuro más cercano, y la propiedad esperaba cerrar el año 2020 con un margen de explotación del 43,1% y un remanente de caja de más de 800.000 euros. Situación, que para el 2021 se veía también mejorada gracias a los contratos del invierno 2021 que estaban terminando de ajustar.

En relación con sus resultados operativos se ve que la tarifa promedio se ha incrementado un 10% en los últimos dos años, dando una estabilidad a la empresa, y, sobre todo, dando también una tranquilidad a la entidad financiera, la cual tiene un riesgo hipotecario en el hotel que superaba los 30.000.000 euros, considerando el capital inicialmente prestado, el capital ya devuelto desde el 2005 y el capital prestado hace 10 años para la reforma de las habitaciones.

INFORME DE EXPLOTACION (000 Eur)	Año Base 2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%
Ingresos Habitaciones	6.766	85,08%	7.976	86,17%	8.269	86,38%	8.025	85,98%	8.227	86,29%
Gastos de personal - Habitaciones -	738	9,28%	758	8,19%	778	8,13%	799	8,56%	820	8,60%
Otros gastos Habitaciones	281	3,53%	295	3,19%	300	3,14%	301	3,23%	303	3,17%
Margen Neto -Habitaciones-	5.747	72,26%	6.923	74,80%	7.191	75,12%	6.925	74,19%	7.104	74,51%
Ingresos Restauración	1.040	13,08%	1.122	12,12%	1.143	11,94%	1.148	12,30%	1.142	11,98%
Coste directo de Restauración	1.111	13,97%	1.165	12,59%	1.185	12,37%	1.186	12,71%	1.211	12,70%
Coste de personal - Restauración	758	9,53%	778	8,40%	798	8,34%	820	8,78%	841	8,82%
Otros costes - Restauración	297	3,74%	313	3,39%	319	3,33%	319	3,41%	326	3,42%
Margen Neto - Restauración	-1.126	-14,16%	-1.135	-12,26%	-1.159	-12,11%	-1.176	-12,60%	-1.236	-12,97%
Margen Neto -Otros Departamentos	-48	-0,60%	-46	-0,50%	-48	-0,50%	-50	-0,54%	-52	-0,54%
Margen Neto - Ingresos varios-	51	0,64%	55	0,60%	57	0,59%	56	0,60%	58	0,61%
TOTAL INGRESOS	7.953	100,00%	9.256	100,00%	9.573	100,00%	9.334	100,00%	9.534	100,00%
TOTAL COSTES OPERATIVOS	3.329	41,85%	3.458	37,37%	3.532	36,90%	3.579	38,35%	3.660	38,39%
MARGEN EXPLOTACION OPERATIVO	4.624	58,15%	5.797	62,63%	6.041	63,10%	5.755	61,65%	5.874	61,61%
Administrativos y generales	485	6,10%	504	5,44%	514	5,37%	522	5,59%	534	5,61%
Comunicaciones	60	0,75%	60	0,65%	61	0,64%	62	0,66%	63	0,66%
Comercial y Marketing	119	1,50%	125	1,35%	127	1,32%	127	1,36%	130	1,36%
Reparación/Mantenimiento	512	6,44%	533	5,76%	545	5,69%	552	5,92%	566	5,94%
Suministros de energía	557	7,00%	589	6,36%	599	6,25%	598	6,40%	611	6,41%
TOTAL COSTES NO DISTRIBUIDOS	1.734	21,80%	1.811	19,57%	1.846	19,28%	1.861	19,93%	1.905	19,98%
BENEFICIO BRUTO (G.O.P.)	2.891	36,35%	3.986	43,07%	4.195	43,82%	3.894	41,72%	3.970	41,64%
Impuestos	199	2,50%	201	2,17%	203	2,12%	206	2,20%	208	2,18%
Seguros	40	0,50%	40	0,43%	41	0,42%	41	0,44%	42	0,44%
Pago prestamos	2.280	28,67%	2.280	24,63%	2.280	23,82%	3.220	34,50%	3.685	38,65%
Ingresos Netos Operativos	372	4,68%	1.465	15,83%	1.671	17,45%	427	4,58%	35	0,36%
ESTADISTICAS	Año Base 2010		2011		2012		2013		2014	
Habitaciones disponibles	91.250		91.250		91.250		91.250		91.250	
Habitaciones Ocupadas	72.582		77.838		78.475		76.924		78.475	
% Ocupación - Habitaciones	79,54%		85,30%		86,00%		84,30%		86,00%	
Número de huéspedes	141.534		151.781		153.026		150.001		153.026	
Tarifa Promedio Diaria (ADR)	93,22		102,47		105,37		104,32		104,83	

Tabla 1.- Cuenta de explotación según el Uniform System of Accountancy for the Lodging Industry (USA-LI), versión 11 (2014) según normas del American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI)
Elaboración propia

2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
8.431	86,61%	8.599	86,85%	8.758	86,89%	8.977	86,97%	9.313	87,18%	9.639	87,35%	9.832	87,36%
841	8,64%	864	8,72%	887	8,80%	910	8,82%	934	8,74%	959	8,69%	984	8,75%
304	3,12%	309	3,12%	314	3,11%	318	3,09%	323	3,03%	328	2,97%	333	2,96%
7.286	74,84%	7.426	75,00%	7.558	74,98%	7.748	75,07%	8.056	75,40%	8.352	75,68%	8.515	75,65%
1.134	11,65%	1.128	11,39%	1.145	11,36%	1.165	11,29%	1.189	11,13%	1.213	10,99%	1.237	10,99%
1.234	12,68%	1.255	12,68%	1.274	12,64%	1.293	12,53%	1.313	12,29%	1.332	12,07%	1.352	12,02%
864	8,87%	886	8,95%	910	9,03%	934	9,05%	959	8,98%	984	8,92%	1.010	8,98%
334	3,43%	340	3,44%	345	3,42%	349	3,38%	353	3,30%	357	3,24%	361	3,21%
-7.298	-13,33%	-7.354	-13,68%	-7.384	-13,73%	-7.411	-13,67%	-7.436	-13,44%	-7.461	-13,24%	-7.487	-13,21%
-53	-0,54%	-54	-0,55%	-56	-0,56%	-58	-0,56%	-60	-0,56%	-62	-0,57%	-65	-0,58%
60	0,61%	61	0,62%	62	0,62%	63	0,61%	64	0,60%	64	0,58%	65	0,58%
9.734	100,00%	9.901	100,00%	10.079	100,00%	10.321	100,00%	10.684	100,00%	11.036	100,00%	11.255	100,00%
3.740	38,42%	3.822	38,61%	3.900	38,69%	3.979	38,55%	4.060	38,00%	4.143	37,54%	4.227	37,56%
5.995	61,58%	6.079	61,39%	6.180	61,31%	6.342	61,45%	6.624	62,00%	6.893	62,46%	7.028	62,44%
547	5,62%	560	5,65%	570	5,66%	581	5,63%	593	5,55%	604	5,48%	616	5,47%
63	0,65%	64	0,65%	65	0,65%	66	0,64%	67	0,62%	68	0,61%	68	0,61%
132	1,36%	135	1,36%	136	1,35%	138	1,34%	140	1,31%	141	1,28%	143	1,27%
581	5,96%	594	6,00%	606	6,01%	618	5,99%	630	5,90%	642	5,82%	655	5,82%
625	6,42%	640	6,46%	649	6,44%	659	6,38%	669	6,26%	679	6,15%	689	6,12%
1.948	20,01%	1.993	20,13%	2.027	20,11%	2.062	19,98%	2.098	19,64%	2.134	19,34%	2.171	19,29%
4.047	41,57%	4.086	41,27%	4.153	41,20%	4.280	41,47%	4.526	42,36%	4.759	43,12%	4.857	43,15%
211	2,16%	213	2,15%	215	2,14%	218	2,11%	220	2,06%	223	2,02%	225	2,00%
42	0,43%	43	0,43%	43	0,43%	44	0,42%	44	0,41%	45	0,40%	45	0,40%
3.685	37,86%	3.685	37,22%	3.685	36,56%	3.685	35,70%	3.685	34,49%	3.685	33,39%	3.685	32,74%
109	1,12%	145	1,47%	209	2,07%	334	3,23%	576	5,40%	806	7,31%	901	8,01%
2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
91.250		91.250		91.250		91.250		91.250		91.250		91.250	
79.844		80.939		80.939		80.939		80.939		80.939		80.939	
87,50%		88,70%		88,70%		88,70%		88,70%		88,70%		88,70%	
155.695		157.831		157.831		157.831		157.831		157.831		157.831	
105,59		106,24		108,20		110,91		115,07		119,10		121,48	

Tabla 1 (Cont.).- Cuenta de explotación según el Uniform System of Accountancy for the Lodging Industry (USALI), versión 11 (2014) según normas del American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI)
Elaboración propia

Lo que ocurre a continuación es lo que nos trae aquí, y es donde podemos ver cómo cambia de forma radical la situación de la sociedad propietaria y explotadora del hotel.

Todas las acciones las podemos resumir de la siguiente manera:

- A mediados de marzo se dejan de recibir nuevas reservas, y los clientes alojados se ven obligados a retornar de forma urgente a sus países de origen.
- La empresa cancela todos los contratos temporales vigentes, y se acoge a una declaración de ERTE por fuerza mayor para el 75% de su plantilla, a partir del primero de abril de 2020.
- Tienen que solicitar a sus proveedores un aplazamiento de la deuda pendiente de cobro en el mes de marzo, al no poder garantizar la disponibilidad de fondos. A la mitad de los proveedores se les propone un pago de la facturación de diciembre por medio de pagarés con vencimiento en el mes de junio de 2020.
- Se ponen en contacto urgentemente con los turoperadores para que agilicen el pago de las facturas, pudiendo solo recibir el 30% de la deuda vencida a 31 de marzo (390.000 euros). El resto de turoperadores no dan respuesta a los requerimientos de la empresa.

- Buscando nueva financiación

Ante esta situación tan comprometida la empresa acude a su entidad bancaria de referencia para solicitar un nuevo préstamo en base a la línea especial de avales que ha concedido el Instituto de Crédito Oficial. Dichos avales son para cubrir necesidades de financiación que las empresas requieran para el mantenimiento del empleo y paliar los efectos económicos de la COVID-19, teniendo como objetivo cubrir los nuevos préstamos y otras modalidades de financiación y las renovaciones, atendiendo necesidades de financiación tales como:

- Pagos de salarios
- Facturas de proveedores pendientes de liquidar
- Alquileres de locales, oficinas e instalaciones
- Gastos de suministros
- Necesidad de circulante
- Otras necesidades de liquidez, incluyendo las derivadas de vencimientos de obligaciones financieras o tributarias.

Hay que tener en cuenta que la empresa hotelera no podría usar este nuevo préstamo para unas unificaciones o reestructuraciones de préstamos existentes, así como para la cancelación o amortización anticipada de deudas preexistentes.

El Hotel Islas Canarias tiene una facturación anual superior a los 10.000.000 euros, por lo que está dentro de la consideración de Gran Empresa, y con esa calificación fiscal las condiciones aplicables a la solicitud del préstamo deben basarse en una de estas 3 opciones (Comisión Europea, 2020):

- Un máximo del 25% de la facturación de 2019. En nuestro caso podría llegar hasta 2.671.000 euros (Tabla 1, año 2019).
- Un máximo del doble de la masa salarial en 2019. En nuestro caso podría llegar hasta los 4.000.000 euros, según datos de explotación del hotel (Tabla 1).
- Necesidades de liquidez debidamente justificadas y certificadas para los próximos 12 meses. El hotel ha puesto como peor escenario unas necesidades de 6.000.000 euros en los próximos 12 meses.

Hay que considerar también las condiciones que se han establecido con las entidades financieras para este tipo de préstamo, entre las que destaca que deben devolverse en un plazo máximo de 5 años, con una carencia inicial de capital de 12 meses. El tipo de interés medio concedido por las entidades financieras en estas operaciones, entre los meses de abril y mayo, ha sido de 1,75% TAE (Santander, 2020).

Con estas condiciones, vamos a imaginar la disyuntiva que tendría nuestro hotel para decidir qué cantidad solicitar, teniendo en cuenta cómo cambiaría su resultado de explotación en los próximos dos años. En la Tabla 2 vemos las diferentes opciones en que se encontraría la empresa para la toma de esta decisión:

Cuantía	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
2.600.000	26.331	411.567	673.301	673.301	673.301
Cuantía	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
4.000.000	40.509	633.179	1.035.847	1.035.847	1.035.847
Cuantía	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
6.000.000	60.764	949.769	1.553.771	1.553.771	1.553.771

Tabla 2.- Análisis de las tres opciones para la toma de decisión
Elaboración propia

Vemos que en el año 2020 tendría que afrontar 7 meses de intereses, que se añaden a las cuotas que ya están abonando con anterioridad.

A partir de junio de 2021 la cuota deja de estar sujeta al periodo de carencia inicial, y se convierte en una cuota de capital más intereses, al menos durante otros 7 meses más, pasando desde enero de 2022 a tener una cuota completa anual de intereses más capital que le supondrán al hotel más de 673.000 euros.

·Nuevo plan de negocio adaptado a la nueva normalidad.

Pero antes de todo esto, la empresa ha tenido que presentar un nuevo plan de negocio donde se refleje como quedará su actividad en los próximos 18 meses, considerando los 3 meses y medio en que no ha tenido actividad, y es aquí donde la situación se complica ya que se vuelve muy difícil establecer un pronóstico de cómo se comportarán las ventas y los costes en base al retorno a una "nueva normalidad" basada en un estricto control sanitario con sus clientes y con sus trabajadores (Tabla 3).

A pesar de toda esta incertidumbre, se logra establecer un plan de negocio aprobado por los accionistas y que la entidad financiera ve bastante creíble, considerando los datos de apertura de permisos de vuelos para los próximos meses. En este plan de negocio se han establecido los siguientes criterios de gestión:

- Reapertura del hotel a partir del 15 de julio, con una previsión de reservas para este primer mes de no más del 35% de ocupación, y con un ADR un 30% más bajo que el obtenido en el mismo mes del año anterior.
- Meses de agosto y septiembre, con una demanda media en el mercado nacional, logrando una ocupación promedio del 55%. El ADR esperado en estos dos meses tendría una variación del 25% con relación al obtenido en los mismos meses del año anterior.
- Una ocupación promedio, desde octubre a diciembre, del 20% más baja que en los mismos meses del año anterior. El ADR esperado sería de un 15% más bajo que en el mismo periodo del año anterior.
- Para el año 2021, la empresa ha estimado que en el primer semestre tendrían una ocupación del 15% más baja que en el mismo periodo del 2019, y el ADR se situaría en un 10% más bajo que en el primer semestre del 2019.
- Para el segundo semestre del 2021 se tendería a una recuperación casi completa, igualando valores obtenidos en el mismo periodo del 2019.

Estas premisas de trabajo han sido aceptadas por la entidad financiera, y con ello ha logrado la aprobación del préstamo solicitado. Este nuevo plan de negocio se puede ver en la Tabla 3, donde se presentan los datos de explotación desde 2016 hasta 2021. Este plan de negocio es el que ayuda a la empresa a decidir qué cantidad es la realmente necesaria para cubrir sus necesidades de pago más urgentes, entre los meses de abril a septiembre, y, a su vez, poder atender los pagos de los préstamos que están vigentes.

La dirección del hotel, viendo el planteamiento de necesidades de tesorería, y viendo lo que se incrementa su parte de pago de préstamo descarta la solicitud de 6.000.000 euros, debido a que en el año 2022 se vería abonando más de 1.520.000 euros adicionales, y teniendo en cuenta el histórico de remanente de caja, esa cantidad queda muy por encima de sus posibilidades.

INFORME DE EXPLOTACION (000 Eur)	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
Ingresos Habitaciones	8.599	86,85%	8.758	86,89%	8.977	86,97%	9.313	87,18%	5.264	82,78%	8.173	85,73%
Gastos de personal - Habitaciones -	864	8,72%	887	8,80%	910	8,82%	934	8,74%	607	9,55%	881	9,24%
Otros gastos Habitaciones	309	3,12%	314	3,11%	318	3,09%	323	3,03%	272	4,28%	316	3,32%
Margen Neto -Habitaciones-	7.426	75,00%	7.558	74,98%	7.748	75,07%	8.056	75,40%	4.385	68,95%	6.976	73,17%
Ingresos Restauración	1.128	11,39%	1.145	11,36%	1.165	11,29%	1.189	11,13%	956	15,04%	1.184	12,42%
Coste directo de Restauración	1.255	12,68%	1.274	12,64%	1.293	12,53%	1.313	12,29%	1.003	15,77%	1.191	12,49%
Coste de personal - Restauración	886	8,95%	910	9,03%	934	9,05%	959	8,98%	623	9,80%	904	9,48%
Otros costes - Restauración	340	3,44%	345	3,42%	349	3,38%	353	3,30%	296	4,65%	349	3,66%
Margen Neto - Restauración	-1.364	-13,68%	-1.384	-13,73%	-1.411	-13,67%	-1.436	-13,44%	-965	-15,18%	-1.260	-13,21%
Margen Neto -Otros Departamentos	-54	-0,55%	-56	-0,56%	58	-0,56%	60	-0,56%	-34	-0,53%	-55	-0,58%
Margen Neto - Ingresos varios-	61	0,62%	62	0,62%	63	0,61%	64	0,60%	45	0,71%	61	0,64%
TOTAL INGRESOS	9.901	100,00%	10.079	100,00%	10.321	100,00%	10.684	100,00%	6.359	100,00%	9.534	100,00%
TOTAL COSTES OPERATIVOS	3.822	38,61%	3.900	38,69%	3.979	38,55%	4.060	38,00%	2.928	46,05%	3.811	39,98%
MARGEN EXPLOTACION OPERATIVO	6.079	61,39%	6.180	61,31%	6.342	61,45%	6.624	62,00%	3.431	53,95%	5.723	60,02%
Administrativos y generales	560	5,65%	570	5,66%	581	5,63%	593	5,55%	450	7,08%	574	6,02%
Comunicaciones	64	0,65%	65	0,65%	66	0,64%	67	0,62%	60	0,94%	65	0,68%
Comercial y Marketing	135	1,36%	136	1,35%	138	1,34%	140	1,31%	121	1,90%	139	1,45%
Reparacion/Mantenimiento	594	6,00%	606	6,01%	618	5,99%	630	5,90%	454	7,14%	651	6,83%
Suministros de energía	640	6,46%	649	6,44%	659	6,38%	669	6,26%	540	8,49%	688	7,22%
TOTAL COSTES NO DISTRIBUIDOS	1.993	20,13%	2.027	20,11%	2.062	19,98%	2.098	19,64%	1.625	25,56%	2.117	22,20%
BENEFICIO BRUTO (G.O.P.)	4.086	41,27%	4.153	41,20%	4.280	41,47%	4.526	42,36%	1.806	28,40%	3.606	37,82%
Impuestos	213	2,15%	215	2,14%	218	2,11%	220	2,06%	223	3,51%	225	2,36%
Seguros	43	0,43%	43	0,43%	44	0,42%	44	0,41%	45	0,70%	45	0,47%
Pago prestamos	3.685	37,22%	3.685	36,56%	3.685	35,70%	3.685	34,49%	3.685	57,95%	3.685	38,65%
Ingresos Netos Operativos	145	1,47%	209	2,07%	334	3,23%	576	5,40%	-1.147	-33,76%	-350	-3,67%

ESTADISTICAS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Habitaciones disponibles	91.250	91.250	91.250	91.250	91.250	91.250
Habitaciones Ocupadas	80.939	80.939	80.939	80.939	57.913	76.261
% Ocupación - Habitaciones	88,70%	88,70%	88,70%	88,70%	63,47%	83,57%
Número de huéspedes	157.831	157.831	157.831	157.831	112.931	148.708
Tarifa Promedio Diaria (ADR)	106,24	108,20	110,91	115,07	90,90	107,17

Tabla 3.- Modelo de cuenta de explotación con proyección de resultados para años 2020-2021. Elaboración propia

Decisión a tomar

La decisión queda en optar por solicitar o la menor cantidad posible, que es nuestro caso son 2.600.000 euros, o bien optar por un punto intermedio y solicitar 4.000.000 euros para tener un fondo de maniobra suficiente para cubrir las necesidades de los meses de cierre, así como los 3 primeros meses de actividad en verano. Y hay que recordar que aún disponen de casi 900.000 euros en facturas pendientes de cobro de turoperadores.

Esta es la decisión más importante a nivel financiero, ya que debe primar el nivel de riesgo que prefiera asumir la empresa para decidir por una cantidad u otra.

Con sus compromisos de cobro pendientes, los cuales se esperan cobrar en los próximos meses después de la reapertura, generan también un incremento en su flujo de caja, por lo que la decisión final estaría basada en plantear un horizonte de riesgo a corto o medio plazo.

Una planificación de tesorería completa, la cual ha tenido que estar monitorizada casi a diario durante el estado de alarma, es la herramienta más eficaz para saber si es posible atender estos compromisos de pago a tiempo, y no verse con faltantes de tesorería en los meses de enero o febrero de 2021.

Dejo al criterio del lector decidir cuál de las dos opciones de préstamo es la más conveniente solicitar, considerando siempre que las previsiones de las autoridades competentes, y diversos estudios de mercado, no dan una recuperación total hasta el año 2022.

Conclusiones

Aquí se ha expuesto el caso de un hotel independiente, el cual depende de su propia reputación a nivel financiero, así como de las posibilidades de los accionistas para cubrir los déficits de tesorería, incluyendo la opción de aumento de capital (esta opción se debe posponer todo lo posible por sus implicaciones de registro mercantil y su coste por actos jurídicos).

En el caso de hoteles que operan bajo una marca comercial, y que el operador de la marca comparte el riesgo de la explotación con el propietario, la situación puede cambiar de forma significativa, ya que muchas veces la cadena hotelera dispone de unas opciones de remanentes de tesorería más importantes, y puede seguir apoyando al propietario en el negocio. Pero no nos podemos engañar, ya que hay casos en que precisamente ocurre todo lo contrario y es que la operadora hotelera, la que pone su marca y su prestigio, simplemente deja la gestión operativa del hotel pasando toda la responsabilidad al propietario, el cual se ve sin el conocimiento completo de la gestión para poder usarlo como garantía ante la entidad financiera. En este último caso, las relaciones futuras entre el propietario y la operadora hotelera no acabarán bien, y después de todo este cese de actividad, puede terminar también con un cese en el uso de la marca. Pero aquí ha sido la operadora la única responsable.

Realmente, lo que ayuda a superar situaciones de este tipo es la imagen de la empresa, su seriedad en el cumplimiento de sus obligaciones, y saber hasta dónde se puede arriesgar para continuar con su negocio.

Bibliografía

- BBVA (2020). *Informe sobre evolución histórica del Euribor*. Recuperado de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/hipotecas/evolucion-euribor.html>
- Comisión Europea. (2020). *Ayudas estatales: La Comisión aprueba el régimen marco español de apoyo a la economía frente al brote de coronavirus*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_581
- ISTAC. Instituto Canario de Estadística. (2020). *Datos sobre establecimientos abiertos y plazas ofertadas*. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:-743dc868-53d6-432e-9f64-0cc89b802ce0&uripub=urn:uuid:0d498b4f-9402-4e9c-ace1-2351f50d54d6>
- Santander (2020). *Líneas de Financiación ICO con Garantía del Estado (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.bancosantander.es/es/empresas/financiacion/proyectos-empresariales/lineas-ico-y-fondos-europeos/linea-ico-covid-19>
- Simancas Cruz, M. y Hernández Martín, R. (2015). *Reinventando alojamientos turísticos: Casos de éxito y soluciones innovadoras*. Cátedra de Turismo de CajaCanarias - Ashotel - Universidad de La Laguna. Imprenta Reyes S.L.
- TINSA. (2019). *Informe sobre el mercado inmobiliario de inversión hotelera*. Recuperado de <https://www.inmoley.com/NOTICIAS/1912345/2019-1-inmobiliario-urbanismo-vivienda/inmoley-inversion-hotelera-inmobiliaria-TINSA-2019.pdf>



Viajes, bonos y COVID: Algunas reflexiones transitorias¹

¹ El presente trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación otorgado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, DER2017-85616-R, bajo el título: "Desmontando la economía colaborativa: Hacia una nueva forma de comercialización de productos y servicios".

Palabras clave: viajes combinados; viajeros; insolvencia; garantías; circunstancias inevitables y extraordinarias; pandemia; bonos.

Inmaculada González Cabrera

*Profesora Titular de Derecho Mercantil
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

María del Mar Gómez Lozano

*Profesora Titular de Derecho Mercantil
Universidad de Almería*

Profesoras investigadoras del Grupo de investigación "Turismo, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente" (TOTMA), integrado en el Instituto Universitario ECOAQUA-ULPGC. Investigación centrada en el ámbito del Derecho del turismo. Destacan sus contribuciones a la protección del consumidor en el contrato de viaje combinado y, en particular, el análisis conjunto que han realizado en diversos trabajos sobre la garantía contra la insolvencia de los operadores turísticos.

Introducción

Es innegable la grave repercusión social y económica que ha provocado la paralización del tránsito de viajeros a causa de la pandemia, tanto a nivel interno como internacional. Se trata de una situación sin precedentes que está afectando de forma considerable al sector turístico, que, en principio, va a ser uno de los que tendrá mayores dificultades para reactivarse, pese a los múltiples esfuerzos desde los ámbitos público y privado.

Nuestro país, como otros de la Unión Europea, a través de sus gobernantes, también afronta la crisis del sector. Para paliarla, se están planteando tanto la concesión de ayudas directas (créditos, avales, etc.) como la implantación de diversos mecanismos que permitan a algunos empresarios turísticos afrontar los reembolsos económicos, aplazándolos en el tiempo para evitar la gran preocupación que se cierne, sobre todo, el sector: la liquidación de las empresas por insolvencia y el daño que ello produciría a

uno de los sectores económicos más relevantes en el PIB español.

Fruto de esta preocupación ha sido la reciente alteración de las relaciones entre empresarios y consumidores en la contratación de viajes combinados, inicialmente a través del artículo 36.4 del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente a la COVID-19 y reajustada más recientemente por el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (Disposición final quinta. Uno). Ha de advertirse que dichas disposiciones no se han traducido en una reforma expresa del régimen legal del viaje combinado contenido en el Libro IV del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (arts. 150-170), pero sí en un cambio de condiciones.

Aunque el objeto de este trabajo es reflexionar sobre el alcance y la fundamentación de dichas modificaciones en el marco del estado de alarma, no puede dejar de indicarse que estas observaciones han de tener necesariamente carácter transitorio, derivado de la propia transitoriedad de las normas objeto de estudio:

en primer lugar, la de la normativa que en España ha incorporado la Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo. Surge al respecto la duda de si el Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de di-

rectivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados, aunque se encuentra convalidado ¹, debería ser objeto de una nueva tramitación parlamentaria ², conforme a lo previsto en el artículo 151 del Reglamento del Congreso de los Diputados de 10 de febrero de 1982;

- y, en segundo lugar, la transitoriedad de la normativa dictada en el marco de la declaración del estado de alarma, que está sujeta a variados cambios. De una parte, porque muchas de estas medidas están siendo objeto de modificación sucesiva, por diversas circunstancias, lo que genera una indiscutible inseguridad jurídica para todas las partes implicadas. Y de otra, por la tramitación parlamentaria que los reales decretos-ley de 2020 adoptados por el Gobierno con ocasión de la declaración del estado de alarma han de recorrer a instancias del grupo parlamentario que lo solicite ³.

Las novedades legislativas que durante la vigencia del estado de alarma se están adoptando en materia de viajes combinados justifican, aunque sea con este carácter transitorio, que se realicen unas reflexiones al respecto, especialmente porque el sector duda de la eficacia de las mismas en relación con su propia solvencia y porque reclama la permanencia de algunas de esas medidas, como la relativa a la utilización de los bonos como herramienta de protección de los intereses económicos de los consumidores en la contratación de estos viajes.

La protección del viajero en los supuestos de terminación del contrato o ejercicio del derecho de desistimiento por concurrencia de circunstancias inevitables y extraordinarias

En la normativa de viajes combinados: el artículo 160 TRLGDCU

Una de las cuestiones más significativas que hemos de tener presentes en la organización y venta de los viajes combinados es que son contratos que pueden celebrarse con mucha anticipación al momento de su ejecución. Precisamente por ello, el legislador trata de prever los eventuales cambios que pueden producirse antes de la celebración del viaje y sus consecuencias jurídicas. Esos cambios y alteraciones pueden traer su causa de la decisión que adopte cualquiera de las partes que interviene en el contrato.

Una de ellas es la cancelación del viaje por cualquiera de las partes, lo que, obviamente, supone un incumplimiento que puede generar determinadas penalizaciones para la contraparte que rescinde el contrato (art. 160 del TRLGDCU). Estas penalizaciones adicionales

¹ Ver la Resolución de 22 de enero de 2019, del Congreso de los Diputados, por la que se ordena la publicación del Acuerdo de convalidación del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados (BOE núm. 25, de 29 de enero de 2019).

² Ver el Proyecto de Ley de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados (procedente del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre), que se publicó en el BOCG núm. 44-1, de 8 de febrero de 2019 (121/000043). El proyecto de ley caducó, aunque en la fase de enmiendas se presentaron varias que afectaban a la materia de los viajes combinados (enmiendas 15 y siguientes).

³ En la página web del Congreso de los Diputados puede accederse al listado y estado de tramitación de los diversos proyectos de ley que tienen como origen las indicadas normas (Congreso de los Diputados / Iniciativas / XIV Legislatura / Proyectos de Ley). A fecha 11 de junio de 2020 ya figura el Proyecto de Ley por la que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19 (procedente del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo), que se encuentre en fase de enmiendas (121/000013).

no habrán de afrontarse por el organizador, cuando la cancelación se deba a que el número de personas inscritas para el viaje combinado es inferior al número mínimo que se había especificado en el contrato, pero siempre que organizador o minorista comuniquen esta cancelación al viajero dentro de los plazos fijados en el contrato, o, en su defecto, el previsto en la norma [art. 160.3 a) del TRLGDCU]. Pero, también, cuando el organizador se ve en la imposibilidad de ejecutar el contrato por circunstancias inevitables y extraordinarias, siempre que se notifique al viajero sin demora indebida [art. 160.3 b) del TRLGDCU].

Estas circunstancias inevitables y extraordinarias permiten también al viajero cancelar el contrato sin sufrir las penalizaciones previstas en el artículo 160.1 del TRLGDCU, pudiendo recuperar el importe que haya satisfecho por el viaje tanto, si la causa de resolución se esgrime por la compañía como por él mismo⁴.

Por lo que atañe a la previsión del artículo 160.2 del TRLGDCU, este parece permitir la resolución del contrato sin coste para el viajero, solo y exclusivamente, cuando las circunstancias inevitables y extraordinarias concurren en el lugar de destino o en sus inmediaciones, o afecten de forma significativa a la ejecución del viaje combinado o al transporte de pasajeros en el lugar de destino. Y si bien pudiera parecer que comprende todas las circunstancias en las que pudiera encontrarse el viajero para cancelar su viaje ante una circunstancia inevitable y extraordinaria que sobrevenga tras la celebración del contrato, no es así, pues solo cuando encaje en alguna de las anteriores podrá evitar las penalizaciones estipuladas. Cabe perfectamente entender que, con una práctica paralización o restricción del tráfico en los países europeos, así como con los cierres de fronteras de muchos países, cuarentenas a la entrada del turista y otras medidas restrictivas adoptadas de forma desigual por los Estados para contener la Pandemia, es muy probable que la cancelación del viajero encaje en alguna de estas situaciones. Es más, cabe que se promuevan cuando no se cancelan dichos viajes por el propio organizador, pero la situación de incertidumbre a medio y largo plazo permite el mantenimiento de estos contratos ante la eventual hipótesis de que pudieran ejecutarse. Piénsese en aquellos celebrados para realizarse en los meses de verano.

Y es que, frente a lo previsto con carácter general en el artículo 160.2 del TRLGDCU para los supuestos en los que concurriendo circunstancias inevitables y extraordinarias en el lugar de destino o en las inmediaciones y que afecten de forma significativa a la ejecución del viaje combinado o al transporte de pasajeros al lugar de destino, el viajero tendrá derecho a resolver el contrato antes de su ejecución sin gastos, esto es, sin tener que pagar a los operadores las penalizaciones previstas en el número 1 del mismo precepto. En tal caso, se prevé que al viajero deban serle devueltas las cantidades que había abonado, *“sin demora indebida y, en cualquier caso, en un plazo no superior a catorce días naturales después de la terminación del contrato de viaje combinado”* (art. 160.4 del TRLGDCU).

Obligado es señalar que el contrato de viaje combinado tiene la peculiaridad de ser un contrato celebrado con uno o varios empresarios, pero en los que hay terceros prestadores de servicios cuya única vinculación es con los propios operadores, a través de múltiples contratos interempresariales (contingente, chárter, etc.), por lo que el retorno de los abonos anticipados, en ocasiones, no resulta fácil. Precisamente por ello se obliga al organizador y al minorista a establecer una garantía que responderá, con carácter general, del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los contratantes de un viaje combinado (art. 165 del TRLGDCU) y, con carácter finalista del

⁴ El texto del artículo 160 se corresponde con el del artículo 12 de la Directiva 2015/2302. Una aclaración sobre las circunstancias inevitables y extraordinarias aparece en el considerando 31: *“Tales circunstancias pueden ser, por ejemplo, una guerra u otros problemas graves de seguridad como el terrorismo, riesgos importantes para la salud humana como el brote de una enfermedad grave en el lugar de destino, o catástrofes naturales como inundaciones o terremotos, o condiciones meteorológicas que hagan imposible desplazarse con seguridad al lugar de destino según lo convenido en el contrato de viaje combinado”* (la cursiva es nuestra).

incumplimiento por razón de la insolvencia de tales operadores (art. 164 del TRLGDCU). Estas cuestiones serán tratadas más adelante.

En la normativa dictada como consecuencia de la declaración del estado de alarma

· Consideraciones generales

La declaración del estado de alarma ha traído tras de sí diversas reestructuraciones, especialmente en lo que se refiere a las relaciones contractuales. En unos casos, por la publicación de normas que, sin modificar aquellas de las que traen causa, alteran las condiciones de los contratos, como ha ocurrido con las relativas al contrato de viaje combinado, concretadas en las disposiciones que se analizarán a continuación. Y en otros, porque la casi olvidada “cláusula rebus sic stantibus” ha recuperado protagonismo como moduladora de las condiciones contractuales (Castiñeiras, 2014: 8; Magro, 2020 y Álvarez, 2020).

Es posible que entre ambas reestructuraciones exista una conexión, pues nuestro legislador parece que se hace eco de esta cláusula de creación jurisprudencial (Álvarez, 2020)⁵ para modificar los contratos celebrados por los consumidores ante la situación de la pandemia generada por la COVID-19. Pero también es cierto que en materia de protección de consumidores en general o de viajeros en particular, existen unos límites y estos vienen marcados por las normas armonizadoras (directivas) o unificadoras (reglamentos) de la Unión Europea.

Por ello, la actitud desde la Unión Europea ha sido la de recomendar ciertas prácticas para atender en estas circunstancias doblemente inevitables y extraordinarias (por lo que suponen en la relación contractual concreta y a nivel universal, pues dichas circunstancias tienen como base una pandemia⁶) los intereses de ambas partes. Utilizando una de las fórmulas previstas para alcanzar los objetivos contemplados en los Tratados de la UE, las recomendaciones, se sugieren diversas prácticas a tener en cuenta, a pesar del carácter no vinculante de este instrumento legislativo, sin alterar las disposiciones aplicables (Recomendación (UE) 2020/648, relativa a los bonos ofrecidos a los pasajeros y a los viajeros como alternativa al reembolso de viajes combinados y servicios de transporte cancelados en el contexto de la pandemia de COVID-19)⁷. Destaca especialmente, para proteger los intereses de operadores e intermediadores, la referencia a “hacer atractivos los bonos”, de tal suerte que (i) sugiere un plazo de validez mínima de 12 meses, pudiendo recuperar el reembolso antes de esa fecha; (ii) promueve su utilización en servicios prestados por el operador o por empresas del mismo grupo; (iii) recomienda que sean transferibles sin coste adicional; e, incluso, (iv) aconseja que puedan entregarse bonos por importes superiores a la cantidad abonada por el viajero. Todo ello para tratar de eludir las reticencias del usuario a recibirlos.

Esta es la causa del cambio operado en las medidas adoptadas por el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19: “Asimismo, con posterioridad a la aprobación del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, con fecha 13 de mayo de 2020 la Comisión Europea emitió la Recomendación (UE) 2020/648, relativa a los

5 Entre las sentencias dictadas por el Tribunal Supremo, ver las de 3 de junio de 2014 y la de 20 de julio de 2017.

6 Según el Diccionario de la lengua española de la RAE, “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región”.

7 En los considerandos de la Recomendación se hace referencia a dos documentos previos que se adoptaron y publicaron los días 18 y 19 de marzo (Las Directrices interpretativas sobre los Reglamentos de la UE en materia de derechos de los pasajeros en el contexto de la situación cambiante con motivo de la COVID-19 y las directrices informales sobre la aplicación de la Directiva sobre los viajes combinados en relación con la COVID-19).

bonos ofrecidos a los pasajeros y a los viajeros como alternativa al reembolso de viajes combinados y servicios de transporte cancelados en el contexto de la pandemia de COVID-19, resultando preciso adaptar el apartado 4 del artículo 36 de dicho Real Decreto-ley al contenido de la Recomendación. A tales efectos, se modifica este artículo en un doble sentido, en primer lugar, para circunscribir la posibilidad de emisión de los bonos a la aceptación voluntaria con carácter previo por parte del pasajero o viajero, y, en segundo lugar, para establecer el plazo automático de 14 días para el reembolso del importe del bono a la finalización de su periodo de validez, si este no ha sido canjeado”.

• El artículo 36.4 del RDL 11/2020

Como ya se ha indicado, el RDL 11/2020 modificó significativamente la relación entre el consumidor y el intermediador turístico (organizador y minorista) con ocasión de los viajes combinados que no hubiesen podido celebrarse debido a la pandemia.

Señalaba la norma (artículo 36.4), después de dedicar los primeros párrafos a tratar las nuevas consecuencias jurídicas de los contratos de tracto sucesivo celebrados por los consumidores, permitiéndoles su cancelación, que *“[e]n el supuesto de que se trate de contratos de viaje combinado, que hayan sido cancelados con motivo del COVID19, el organizador o, en su caso, el minorista, podrán entregar al consumidor o usuario un bono para ser utilizado dentro de un año desde la finalización de la vigencia del estado de alarma y sus prórrogas, por una cuantía igual al reembolso que hubiera correspondido. Transcurrido el periodo de validez del bono sin haber sido utilizado, el consumidor podrá solicitar el reembolso completo de cualquier pago realizado. En cualquier caso, el eventual ofrecimiento de un bono sustitutorio temporal deberá contar con el suficiente respaldo financiero que garantice su ejecución. No obstante lo anterior, el organizador, o en su caso el minorista, deberán proceder a efectuar el reembolso a los consumidores y usuarios en el supuesto de que estos solicitaran la resolución del contrato, de conformidad con lo previsto en el apartado 2 del artículo 160 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, siempre que los proveedores de servicios incluidos en el contrato de viaje combinado hubieran procedido a la devolución total del importe correspondiente a sus servicios. Si solo algunos de los proveedores de servicios del viaje combinado efectuaran la devolución al organizador o, en su caso, al minorista, o la cuantía devuelta por cada uno de ellos fuera parcial, el consumidor o usuario tendrá derecho al reembolso parcial correspondiente a las devoluciones efectuadas, siendo descontado del importe del bono entregado por la resolución del contrato. El organizador o, en su caso, el minorista, procederán a efectuar los reembolsos citados anteriormente en un plazo no superior a 60 días desde la fecha de la resolución del contrato o desde aquella en que los proveedores de servicios hubieran procedido a su devolución”*.

Como se puede observar, el RDL 11/2020 modificó notoriamente las previsiones del artículo 160 TRLGDCU, pues de un lado, preveía que dicho reembolso se modificara por la entrega de un bono con la cuantía íntegra (sobre el que volveremos infra), que podría ser utilizado en el plazo de un año contado a partir de la finalización de la vigencia del estado de alarma y sus prórrogas. Y de otro, admitía, asimismo, las entregas parciales de los empresarios que ejecutaran algunos de los servicios que integran el viaje combinado, sin que quedara clara aquí la condición de estos como parte o externos al contrato de viaje combinado. Y, por último, ampliaba el plazo para dicha devolución a 60 días.

La cuestión relativa a los tiempos resulta fundamental para analizar esta propuesta. En muchos países ya se apuesta por la apertura de fronteras para recibir un flujo de turistas a partir de junio (Italia, Grecia, por ejemplo), por lo que, en principio y para esas fechas, no habría razón objetiva alguna para rescindir el contrato por ninguna de las partes. Pues es aquí donde podía operar, como medida protectora del consumidor, la previsión del

artículo 36.4 del RDL 11/2020, pues si para entonces y debido a algunas de las medidas adoptadas para contener la COVID-19, fuera imposible para el usuario la realización del viaje, este podría cancelarlo sin penalización (Vilalta 2020: 4). Cabría el caso de que, para entonces el viajero de positivo por COVID-19 y deba confinarse, o que su situación laboral haya cambiado notablemente, pues haya perdido temporal o definitivamente su puesto de trabajo, o su negocio haya cerrado con cuantiosas pérdidas o haya tenido que modificar su tiempo de vacaciones (en la sanidad canaria, por ejemplo, y ante una previsión de repunte del número de afectados en otoño, se ha forzado a todo el personal a reorganizar sus vacaciones para estar disponibles en el último trimestre del año). En cualquier caso, no cabe olvidar que estamos ante una “norma transitoria, aplicable solo en este contexto coyuntural” (Sánchez, 2020), sin demasiado recorrido, más allá de la previsión del bono con garantía financiera (del que trataremos infra).

· La Disposición Final Quinta del RDL 21/2020

Dos meses después de la alteración de las condiciones de protección del viajero en la contratación de viajes combinados, el urgente legislador español se ha visto obligado a modificar sus medidas. Ahora, las nuevas indicaciones para los viajeros y operadores e intermediadores del sector son diversas, tomando como referencia, como no podía ser de otra manera, la Recomendación europea antes indicada.

Los cambios principales que se han efectuado en el apartado primero del artículo 36.4 se refieren al carácter voluntario que tiene el bono (en vez del bono obligatorio recogido en el RDL 11/2020), a su flexibilización y, como no podía ser de otra manera a la obligatoriedad de abonar la cuantía del bono no utilizado en el periodo de validez a más tardar, en 14 días. El cambio de tenor del citado artículo 36.4, provocado por la disposición final quinta del RDL 21/2020, obliga a un replanteamiento en las posiciones adoptadas hasta el presente por los organizadores de viajes y por las aerolíneas, obligadas, conforme al Reglamento (CE) 261/2004, a reembolsar a los pasajeros en un plazo de siete días, cuando se cancela el vuelo y no cabe llevarles a destino, de tal suerte que, a partir de la entrada en vigor vuelve a primar el reembolso en los plazos establecidos por la normativa europea, salvo que se ofrezcan bonos lo suficientemente atractivos para que los consumidores opten prioritariamente por estos.

La protección del viajero frente la insolvencia de los intermediadores turísticos

Consideraciones generales

Lo cierto es que la previsión contenida en el artículo 36.4 del RDL 11/2020, como ya se anticipó, no parece cubrir las necesidades de protección del consumidor por la cancelación de un viaje combinado, sino que tiende a evitar la posible insolvencia de los operadores turísticos que se enfrentan a una cancelación masiva de viajes, con la demanda del consecuente reembolso, difícil de afrontar debido a la falta de nuevas reservas. Precisamente por ello, la propia Unión Europea aconseja, primero (*Commission's Directorate-General for Justice and Consumer*, 2020: 2), y recomienda, posteriormente [Recomendación (UE) 2020/648, núm. 19], la posibilidad de que los viajeros consideren aceptar un vale o crédito de viaje en vez de solicitar el reembolso del dinero, pero recomiendan que dicho vale o crédito se garantice, a fin de proteger adecuadamente al consumidor frente a una eventual insolvencia del operador.

Las situaciones de insolvencia vienen a regularse en España por el reciente Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Concursal (TRLGDCU). Esta norma, como su precedente, la Ley 22/2003, de 9 de julio, Concursal, no ofrece ningún tipo de particularidad si se genera la insolvencia de los intermediadores turísticos y buena parte de los acreedores son sus consumidores. Bien al contrario, establece unas consecuencias similares para los clientes como acreedores concursales, que llevan a establecer, con carácter general su crédito como crédito concursal de carácter ordinario (art. 269.3 del TRLC), postergándoles en la prelación en el cobro.

Sin embargo, tanto en la normativa turística y, en especial, en el TRLGDCU cuando ordena el viaje combinado, se pueden encontrar algunas actuaciones o prácticas que requieran una aplicación adaptada del Derecho concursal (Gómez y González, 2014: 1). Por ello, es necesario valorar la posible existencia de privilegios legales extra-concursales como medida óptima de protección de los legítimos intereses económicos de los consumidores en este sector (Aurioles, 2005: 164); privilegios entre los que habrá que analizar los bonos que tan insistentemente se promueven para evitar, ciertamente, la iliquidez de las compañías.

Con carácter general, la ordenación contenida en el TRLC, como su predecesora, parte, en principio, de la vigencia de los contratos con obligaciones recíprocas, como es el que nos ocupa, de tal suerte que el concurso en sí mismo no es título suficiente para resolver los contratos pendientes de ejecución, por ninguna de las partes (arts. 156 y 158 del TRLC). Esto se explica por la necesidad de mantener y conservar la actividad empresarial, de modo que habrá que poner todos los medios que estén al alcance de los implicados para que se facilite la continuidad de la empresa. Los bonos que son objeto de análisis parecen tender a ella. Aplicándolo al contrato de viaje combinado, una vez que se ha declarado el concurso del organizador del viaje podemos encontrarnos con varias situaciones distintas, dependiendo de que ambas partes o solo una de ellas (la parte *in bonis*) hayan cumplido con la prestación en todo o en parte. Así, si la declaración de concurso tiene lugar con anterioridad a la ejecución del contrato de viaje combinado (es decir, que no ha comenzado su ejecución), el consumidor (contratante principal) habrá tenido que desembolsar, o bien un anticipo no superior al 40% del precio total del viaje combinado, o bien, el total del precio global del viaje (Gómez y González, 2014: 11). Adviértase que, en ambos casos, la parte *in bonis* habrá tenido que cumplir, en todo o en parte, su obligación, mientras que la obligación del organizador queda pendiente de cumplimiento. La deuda que corresponda al deudor se incluirá, según proceda, en la masa activa o pasiva del concurso (arts. 157 y 158 del TRLC), por lo que se obligará al consumidor a cobrar según la ley del dividendo, como ya señalamos (Gómez y González, 2014: 12).

Para evitar esta perversa situación se prevé la garantía contra la insolvencia, recogida hoy en el artículo 164 del TRLGDCU. También, y con carácter general, responde a un esfuerzo amplio y común para evitar la insolvencia de las empresas en la Unión Europea la reciente Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se modifica el Reglamento (UE) 2015/1017 en lo que respecta a la creación de un Instrumento de apoyo a la solvencia, de 29 de mayo de 2020 [COM (2020) 404].

La garantía contra la insolvencia como privilegio extra-concursal

El artículo 163 del TRLGDCU antes de la reforma para incorporar la DVCySVV recogía de forma expresa la obligación que tenían las agencias de viajes como organizadores y, en su caso, detallistas, hoy minoristas o comercializadores de viajes combinados, de constituir y mantener en vigor una garantía para responder del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los contratantes de un viaje combinado y, especialmente, para el reembolso de los fondos depositados y el resarcimiento por los gastos de repatriación en el supuesto de insolvencia o quiebra. Adviértase que, conforme a la derogada ordenación, la garantía tenía una doble finalidad: una de carácter

general, que venía a responder del cumplimiento de las obligaciones que se generaran en la ejecución del viaje combinado a la que nos referiremos infra, y otra finalista, cuál era el reembolso de los abonos realizados por los viajeros, así como el resarcimiento de los gastos de repatriación que surgieran debido a la insolvencia del operador del viaje, esto es, de la agencia organizadora.

Esta doble finalidad sigue manteniéndose actualmente, de tal suerte que, como avanzamos, se recoge en el artículo 164 del TRLGDCU la garantía frente a la insolvencia y en el artículo 165 del mismo cuerpo legal la garantía de la responsabilidad contractual.

Por lo que a la primera se refiere, y ya con la reforma operada en el derogado artículo 163 del TRLGDCU por la Disposición decimoséptima de la Ley 15/2015, de 2 de julio, de la Jurisdicción Voluntaria, la redacción del precepto no dejaba lugar a dudas acerca del carácter finalista de esta garantía, al menos en lo atinente a eludir el régimen general del procedimiento concursal (González, 2019: 7). Carácter finalista que se mantiene en el actual 164 donde, además, se insiste en su alcance y efectividad. Así, dicha garantía *“cubrirá el importe de los pagos realizados directamente por los viajeros, o por un tercero en su nombre”* (art. 164.2 del TRLGDCU). Una vez producida la insolvencia, *“la garantía deberá estar disponible pudiendo el viajero acceder fácilmente a la protección garantizada... Los reembolsos correspondientes a servicios de viaje no ejecutados se efectuarán sin demora indebida previa solicitud del viajero”* (art. 164.3 del TRLGDCU). Finalmente, el legislador aclara que *“la garantía se activará gratuitamente para las repatriaciones y, en caso necesario, para la financiación del alojamiento previo a la repatriación, sin implicar ningún adelanto de pago para el viajero”*.

Esto resultaba absolutamente claro de la posición mantenida por el antiguo Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea en varias sentencias (de 8 de septiembre de 1996, de 14 de mayo de 1998, o 15 de junio de 1999, entre otras), en las que, al interpretar el artículo 7 de la Directiva 90/314, antecedente de los artículos 17 y 19 de la DVCySVV, señaló que esta garantía implicaba la atribución al viajero de unos derechos que garantizaran la devolución de los fondos que depositó y su repatriación en caso de insolvencia o de quiebra del organizador. La justificación de la misma se sustentaba en el pago por anticipado de todo o de buena parte del precio del viaje; y, en la dispersión de la responsabilidad en cuanto a la ejecución de las prestaciones entre el organizador y los diferentes prestadores cuyos servicios combinados constituyen el objeto del contrato (González, 2019: 11). Además, conforme al artículo 7 de la Directiva 90/314 se confirió al consumidor un derecho directamente ejercitable frente al asegurador o a la entidad de crédito, derecho que se acreditaba a través del certificado oportuno.

Ciertamente, conforme a la posición del Alto tribunal europeo y la propia regulación interna, el consumidor puede exigir el reembolso de los fondos depositados siempre que pruebe la entrega de esta cantidad en concepto de reserva del viaje combinado al organizador o minorista. También, obviamente, del resto de las cantidades si el abono del viaje se hizo en su totalidad (González, 2019: 15), pues, tal y como señala el legislador europeo, la protección del usuario frente a la insolvencia del operador turístico deba ser eficaz, entendiendo por dicha eficacia que *“la protección debe estar disponible tan pronto como, a consecuencia de los problemas de liquidez del organizador, los servicios de viaje dejen de ejecutarse, no vayan a ejecutarse, o vayan a ejecutarse solo en parte, o cuando los prestadores de servicios exijan su pago a los viajeros”* (considerando núm. 39 de la DVCySVV). A tal fin, continúa requiriendo *“que los organizadores faciliten a los viajeros un certificado que acredite el derecho a reclamar directamente al que sea garante en caso de insolvencia”*. En efecto, la propia normativa autonómica, competente en nuestro país para ordenar la constitución de tales garantías, refuerza esa eficacia directa, de tal suerte que el consumidor podrá requerir directamente al asegurador el abono de las cantidades adeudadas por el operador por razón de su insolvencia.

Llegados a este punto, es preciso insistir en el carácter que tiene la antedicha garantía como privilegio de carácter extraconcursal (Aurioles, 2005: 164), lo que en definitiva significa que los consumidores acreedores de una agencia de viajes en concurso tendrán preferencia en el cobro de sus créditos (Gómez y González, 2010: 345), no sumándose en consecuencia, y por expresa decisión del legislador europeo, a la *“par conditio creditorum”*, que se reserva para el resto de profesionales y empresarios que se aventuran en la explotación mercantil (hoteleros, transportistas, restauradores, guías turísticos, etc.).

La garantía de la responsabilidad contractual

Como anticipamos, nuestro legislador mantiene en el artículo 165 del TRLGDCU, la obligación que tienen el organizador y el minorista de constituir y mantener vigente una garantía para responder *“del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los contratantes de un viaje combinado”*. Esta garantía puede ser reclamada directamente por el viajero una vez que se genere la falta de cumplimiento. Ciertamente, viene a responder de cualquier obligación que se origine en la prestación del viaje combinado y, dada la responsabilidad que asumen en dicho contrato las agencias partícipes, tanto de las obligaciones propias como de las que correspondan a los distintos prestadores de los servicios, podrá servir para cumplir con las compensaciones económicas en los casos de cancelaciones de vuelos, retrasos en los mismos, pérdidas o daños al equipaje, así como a la denegación de la habitación por overbooking o sobrecontratación alojativa, entre otras, siempre que tales servicios –el transporte y el alojamiento– sean parte del viaje combinado (González, 2018: 13). En consecuencia, habrá que admitir que esta garantía responderá frente al consumidor de cualquier falta de conformidad que resulte de la ejecución del contrato de viaje combinado, con independencia de que la misma sea debida al incumplimiento o no de las agencias partícipes, esto es, cuando resulte de la falta de cumplimiento de cualesquiera de los prestadores de los servicios incluidos en el viaje (González, 2018: 14). Habrá que preguntarse, además, si responde de la falta de cumplimiento por razones ajenas a la voluntad de cualquiera de las antedichas partes.

En efecto, para ello hay que señalar, de un lado, que hasta este momento los pocos estudios que han abordado la cuestión lo han hecho sobre la base de la imputabilidad del incumplimiento o falta de conformidad, de tal suerte que, a diferencia de la garantía frente a la insolvencia, que podría hacerse efectiva tras la prueba de los abonos realizados, la garantía de la responsabilidad contractual requería un acto firme (sentencia judicial o laudo) que reconociera la falta de conformidad o el incumplimiento del operador, legitimando así al consumidor a requerir el pago a la entidad aseguradora. De otro, porque han venido admitiéndose dentro de las cláusulas de limitación o exoneración de responsabilidad que cabría incorporar al contrato de viaje combinado, aquellas, cuyos límites fueran razonables y no afecten a los daños personales, pero también aquellas otras que limitan la responsabilidad de los organizadores en coherencia con otras normas de la Unión Europea o con los Convenios Internacionales que esta ha firmado, puesto que las mismas no cabría considerarlas como abusivas (González, 2018: 14). Todo ello nos induce a pensar que la garantía de responsabilidad solo es posible aplicarla en aquellos casos en los que quepa imputar la responsabilidad del organizador o del minorista, también de los prestadores de servicios de los que responden las antedichas agencias con carácter solidario frente al consumidor (art. 161.1 del TRLGDCU), pudiendo eximirla cuando el incumplimiento del contrato se deba a circunstancias inevitables y extraordinarias como la COVID-19 (art. 162.3 del TRLGDCU).

Pero hay que poner en relación cuanto hemos dicho con el carácter tuitivo de la norma, con esos principios generales que amparan, tanto el contenido mínimo de la DVCySVV como aquellos aspectos que podían quedar en manos de los Estados, entre los que están la responsabilidad solidaria de organizadores y minoristas. Y si seguimos el hilo de nuestro razonamiento, es obvio que la respuesta a la cuestión planteada no es otra que aquella

que permite afirmar que la garantía de la responsabilidad contractual habrá de abordar, no solo los importes en concepto de indemnización que devengarían por el deficiente cumplimiento o el incumplimiento del contrato de viaje combinado, sino, también, por razones elementales, la devolución del importe que se haya recibido por las agencias de viaje para la contratación del viaje si este, incluso por razones ajenas a ella, no puede celebrarse. Entendemos que, en tal caso, bastaría con la prueba de los importes realizados o si así se deseara, aunque puede resultar innecesario, con el reconocimiento explícito de que no puede ejecutarse dicho viaje por circunstancias sobrevenidas inevitables y extraordinarias.

Los bonos garantizados

Expuesto lo anterior y vinculando lo dicho con el contenido del artículo 36.4 del RDL 11/2020, incluso tal y como ha quedado tras su modificación por el RDL 21/2020, volvemos a reiterarnos en la afirmación de que dicho precepto no atribuye al consumidor derecho novedoso alguno, por cuanto siempre ha sido posible ofrecer al usuario el reembolso o su cambio por un crédito de viaje o servicios ulteriores. Lo que hace dicho precepto en ambas redacciones, si bien la primera más gravosa aun para el usuario, es, por la vía del bono, permitir a los operadores turísticos retener durante un año las cantidades que estos habían anticipado para eludir la devolución masiva de unos importes que podían provocar la temida situación de insolvencia (Marín, 2020: 4)⁸. Este tipo de actuaciones del legislador deja patente la fuerza e influencia de la industria sobre el regulador, la denominada captura del regulador (Doménech, 2015: 86), de modo que este es “capaz de sacrificar los derechos reconocidos a los consumidores con tal de otorgar un balón de oxígeno al empresario” (Ribón, 2020). Por tanto, nada se avanza en cuanto al supuesto carácter tuitivo de la norma, pues la misma tiende a proteger a la empresa turística, tan tocada y tan necesitada de auxilio, pero ¿debe ser a costa del usuario?

A nuestro juicio es innecesario, pues ya contamos en nuestro ordenamiento jurídico con una garantía que, con carácter general, se aplicaría a los supuestos en los que el organizador del viaje combinado no pudiera hacer frente a sus obligaciones contractuales con independencia de que estas le fueran o no imputables. Ciertamente, el artículo 165 del TRLGDCU establece el deber de organizadores y minoristas de viajes combinados de constituir una garantía “que responderá con carácter general del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los contratantes de un viaje combinado”. Pues bien, la misma no señala que deba operar cuando la falta de cumplimiento se deba a causas imputables al operador o a los prestadores de servicios. Puede y debe responder, también, cuando la falta de cumplimiento se deba a razones ajenas al organizador, al minorista y a cualquiera de los prestadores de servicios, pues trata de cubrir, al menos, la devolución de los importes anticipados por el contratante principal cuando la prestación no se realiza, sin perjuicio de que se responde con ella del resto de los gastos que pudiera realizar el consumidor durante el viaje, si por razón de la falta de cumplimiento de los operadores, se ve en la obligación de realizar gastos extra. Una parte de la doctrina también parece aludir a ella cuando se incorpora como un seguro con independencia de la responsabilidad o no de la propia compañía (Martínez, 2020: 3).

En cualquier caso, es preciso señalar que a una garantía similar parece apuntar la exigencia del artículo 36.4 del RDL 11/2020, modificado por la Disposición final quinta uno del RDL 21/2020, cuando exige que dicho “bono deberá contar con el suficiente respaldo financiero que garantice su ejecución”. Cabe, pues, entender que si carece de dicha garantía financiera la única opción viable para el operador al resolverse el contrato por el usuario es el reembolso del importe abonado. Más cauta, sin embargo, resulta la Recomendación

⁸ Adicionalmente, el regulador adoptar otras decisiones que tienden a eludir la tan temida insolvencia, bien sea ampliando los plazos para solicitar el concurso, bien sea permitiendo no imputar como pérdidas las obtenidas en este año natural (RDL 16/2020).

Europea, cuando prevé que *“los Estados miembros deben estudiar activamente la posibilidad de crear sistemas de garantía para bonos a fin de garantizar que, en caso de insolvencia del emisor del bono, se reembolse a los pasajeros o viajeros”*, pero el estudio para la creación de tales garantías no significa que estos cuenten con la misma, si bien es cierto que, en nuestra opinión y puesto que el artículo 17 de la DVCySVV no es tan amplio como su transposición en los artículos 164 y 165 del TRLGDCU, de no preverse tales garantías suplementarias, habrían de esperar a que se generara la situación de insolvencia de la compañía para acudir a reclamarla a la entidad garante por razón de la señalada insolvencia del operador. En ese caso el pago es directo e inmediato, bastando la prueba del abono previo o del reembolso no ejecutado por la insolvencia de la compañía.

Conclusiones

Toda la situación expuesta nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

Primera. La necesidad de que los Estados Miembros respeten el contenido mínimo de la protección fijado en una Directiva. Lo que significa que, ni aun estando en una situación tan grave y extraordinaria como la de una pandemia que les obligue a declarar alguna de las situaciones excepcionales previstas en sus textos constitucionales (como el estado de alarma en el caso de España), es posible que éstos adopten medidas que sean contrarias a las Directivas aprobadas para armonizar la protección jurídica de los consumidores en el mercado único.

Segunda. La necesidad de prever y reforzar la protección de los viajeros que contratan viajes combinados con los diversos operadores e intermediadores, no sólo en una situación económica estable, sino muy especialmente en el caso de que éstos puedan encontrarse en una situación de concurso, derivada de la insolvencia por la que pueden verse afectados en esta grave crisis económica.

Tercera. Que la medida de los bonos garantizados sólo puede adoptarse como medida de carácter voluntario mientras no haya una modificación de la Directiva en sentido contrario. Otra cuestión distinta, es que la utilización de estos bonos se convierta en la práctica habitual del sector como consecuencia de la situación que deben afrontar y esa práctica, llegue a convertirse con el tiempo, en un uso de comercio. Quizás el bono haya venido para quedarse, en cuyo caso conviene estudiar si debe incorporarse a la garantía del artículo 165 del TRLGDCU.

Bibliografía

- Commission's Directorate-General for Justice and Consumer. (2020). *INFORMATION ON THE PACKAGE TRAVEL DIRECTIVE IN CONNECTION WITH THE COVID-19*.
- Doménech Pascual, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa (El caso "Uber contra el taxi"). *Revista CEFLEGAL, CEF*, 175-176, 61-104.
- Gómez Lozano, M. M., y González Cabrera, I. (2010). La garantía de la responsabilidad contractual de las agencias de viajes en concurso. *Revista de Derecho Concursal y Paraconcursal*, 13, 341-348.
- Gómez Lozano, M. M., y González Cabrera, I. (2014). El concurso de acreedores en el ámbito turístico. *Repositorio de la Universidad de Almería*. Recuperado de <http://repositorio.ual.es/handle/10835/3522>
- González Cabrera, I. (2018). Medidas de protección del consumidor frente a la insolvencia de los operadores turísticos: Seguros, fianzas y otras garantías. *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, 152, 201-248.
- Marín López, M.J. (2020). Efectos del Covid-19 en los contratos con consumidores: el art. 36 del RD-LEY 11/2020. *Centro de Estudios de Consumo*, ed. electrónica.
- Martínez Espín, P. (2020). ¿Hasta cuándo y frente a quién se puede cancelar un viaje bajo la normativa covid? *Centro de Estudios de Consumo CESCO*, mayo, ed. electrónica.
- Ribón Abogados (2020). Conflictos que se avecinan entre consumidores y empresarios por razón de una deficiente intervención legislativa. Análisis del art 36 del RD 11/2020 de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes, complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19. Recuperado de <http://www.ribon.es/2020/04/29/conflictos-que-se-avecinan-entre-consumidores-y-empresarios-por-razon-de-una-deficiente-intervencion-legislativa-analisis-del-art-36-del-rd-11-2020-de-31-de-marzo-por-el-que-se-adoptan-medidas-urgentes/>.
- Sánchez García, J. (2020). Comentarios artículo 36 del RDL 11/2020 sobre el derecho de resolución de determinados contratos sin penalización por parte de los consumidores y usuarios. *Blog abogacía.es*,. Recuperado de <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-derecho-de-los-los-consumidores/comentarios-articulo-36-del-rdl-11-2020-sobre-el-derecho-de-resolucion-de-determinados-contratos-sin-penalizacion-por-par-te-de-los-consumidores-y-usuarios/>
- Vilalta Nicuesa, A. E. (2020). Los derechos de los pasajeros en tiempos del Covid-19 y el conundrum del artículo 36 del RD-Ley 11/2020. *Diario la Ley*, 9360, ed. electrónica.



75%

15%

734

457

168

261

465

734

168

767

726

370

481

604

579

465

57

457

305

726

15%

79%

79%

118

5%

474

579

330

728

224

376

150

556

118

235

465

628

Análisis de la problemática derivada de la unilateralidad comercial a raíz de la crisis por la COVID-19 en los contratos de touroperación y explotación turística en canarias y la figura de la sumisión jurisdiccional

Palabras clave: litigios legales; explotación; incumplimiento; contratación turística; fuero judicial.

Carlos Bethencourt González

Director BG Abogados & Consultores e Investigador TOTMA / ECOACUA

Abogado ejerciente desde hace 22 años, ha realizado los estudios de Máster en Gestión y Planificación Turística y finalizando los estudios de doctorado en Dirección y Gestión Turística de la ULPGC, desarrollando actualmente de su tesis doctoral sobre los modelos de explotación turística en Canarias. Investigador del instituto TOTMA/ECOACUA, es director de la firma BG Abogados & Consultores, despachos especializados en asuntos legales turísticos.

Introducción

El turismo se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales que representan el 14,6% del PIB, además de 2,8 millones de empleos, según un informe elaborado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) (Canalis, 2019). Canarias es, tras Cataluña y las Islas Baleares, la tercera comunidad autónoma preferida entre los turistas internacionales que visitan España. Este archipiélago de origen volcánico situado frente a las costas de Marruecos y el Sáhara Occidental se ha convertido casi en lugar de peregrinación para turistas de toda Europa, especialmente del Reino Unido y Alemania. Su clima subtropical y su riqueza cultural y paisajística hacen de las “islas Afortunadas” un destino turístico perfecto, algo que la población local ha aprendido a explotar muy bien (Díaz, 2020).

El desarrollo territorial del turismo en las Islas Canarias (España) se ha caracterizado por la combinación de períodos de aceleraciones o de crecimiento rápido (superior a la tendencia), que se alternan con otros de desaceleraciones, crecimiento lento, estancamiento o recesión (inferior a la tendencia). Por tanto, presenta momentos de crecimiento explosivo o momentos de expansión (auges), en horizontes temporales de mediano plazo, que podemos calificar como booms turísticos (Simancas, 2017). Antes de la irrupción de la pandemia y de acuerdo con el Estudio de Impacto Económico del Turismo Impactur Canarias 2018, elaborado por el Gobierno de Canarias y la Alianza para la Excelencia Turística Exceltur, la actividad turística directa e indirecta en Canarias en el año 2018 ascendió a 16.099 millones de euros, elevando al 35% la contribución del turismo al total de la economía de las Islas Canarias y generó 343.899 puestos de trabajo, el 40,4% del empleo total regional.

Todo un boom turístico. En concreto y según refleja el informe, los ingresos turísticos asociados a los viajes de los extranjeros en los destinos canarios ascendieron a 11.682 millones de euros en el año 2018. Estas cifras vinieron determinadas por la afluencia de 13,8 millones de turistas extranjeros, que con una estancia media de 9,6 días disfrutaron de 132 millones de pernoctaciones en los alojamientos turísticos en Canarias en 2018, con un gasto medio diario que revierte en destino de 85,9 euros en el año 2018 (Exceltur, 2019).

Podemos afirmar, por lo tanto, que el turismo, como sector productivo, es determinante para la economía insular, por lo que los efectos que sobre el mismo ha tenido la irrupción del COVID-19 y la parálisis de dicho sector turístico son y serán trascendentes para toda la economía canaria. Además, en Canarias se da la especial característica de que la titularidad de los inmuebles alojativos, sobre todo en el segmento no-hotelero, se encuentra profundamente atomizada (Santana, 2003) por lo que los efectos económicos inciden, directamente, en los bolsillos, de una u otra manera, de los canarios, como se evidencia en los artículos de El Día de 05.04.2020 “Una crisis sin precedentes que hunde

al turismo en Canarias, el último sector que se repondrá de la pandemia” (Vargas, 2020) y de CANARIAS 7 – ambos importantes diarios regionales en Canarias, de 04.04.2020 “El covid-19 evidencia la gran dependencia canaria del turismo” (Pérez, 2020).

El objeto de este trabajo es, partiendo de esta realidad, proceder a un análisis desde una perspectiva eminentemente jurídica de dos problemas que se han manifestado en la presente situación de crisis: de una parte, la interpretación unilateral que se está realizando de un viejo principio jurídico “rebus sic stantibus”, y de otro, destacar que frente a este ejercicio unilateral por parte de algunas empresas turísticas urge una modificación – a expensas de una mejor descripción doctrinal o jurisprudencial – de los marcos normativos relativos a la libertad de las partes para la elección de fuero, tomando en consideración a turoperadores y explotadores turísticos, con el objeto de evitar la indefensión en situaciones de evidente inequidad derivadas de la unilateralidad en el cumplimiento de los contratos.

El estado de alarma y la “causa de fuerza mayor”. Esbozo de las principales consecuencias jurídicas para el sector turístico.

La principal y muy novedosa característica de esta crisis es que por primera vez en la historia democrática se ha procedido a ordenar mediante cierre gubernativo la paralización de la actividad alojativa en toda España. Sin ánimo de ser exhaustivos en este asunto, los principales hitos en relación con la paralización del sector turístico en España han sido los siguientes: a través del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, el ejecutivo español hizo uso de un remedio constitucional recogido en el artículo 116 de nuestra constitución y que le confiere poderes especiales y directos, sobre todo el territorio nacional (Segovia Marco, 2020), y procedió, en primer lugar, a delimitar la libre circulación de personas en España¹. A esta decisión le acompañó una posterior de fecha 17 de marzo, de modificación del decreto del estado de alarma, en la que se viene a ratificar no solo la prohibición de libre circulación – con carácter general – en la vía pública, sino que se añade la imposición de dicha prohibición a los espacios de uso público, como las zonas comunes de los establecimientos hoteleros, y se añade una primera medida de contención en el ámbito de la actividad de hostelería y restauración, y de otras adicionales, con la evidente intención de limitar al máximo la prestación de servicios propia de una economía turística².

Posteriormente, por parte del ejecutivo español se procedió, mediante la Orden SND/527/2020³, del Ministerio de Sanidad, se procedió a declarar la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, una medida ya más concreta y demandada por el sector turístico (Anglés, 2020) para garantizar, incluso, la viabilidad del sector, gravemente afectada por la inseguridad que la situación de pandemia había

1 Artículo 7 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, BOE de sábado 14 de marzo de 2020: Limitación de la libertad de circulación de las personas.

2 Artículo único. Modificación del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

3 Artículo Primero de la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, por la que se declara la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, de acuerdo con el artículo 10.6 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

enraizado en dicho sector y, finalmente, mediante la orden Orden INT/270/2020, de 21 de marzo, del Ministerio del Interior, se procedió a restringir la realización de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Se había limitado, en todo lo posible, la actividad turística en España, y, por primera vez, acompañando a unas inéditas medidas en el territorio nacional, se introdujo, por primera vez, el concepto de “fuerza mayor” como causa de suspensión de los contratos o la reducción de jornada que se pudieran ver afectados por la suspensión de la actividad turística, aunque no exclusivamente referida a esta.

Es importante que antes de desarrollar, aunque sea de manera enunciativa, qué efectos ha tenido esta situación de estado de alarma, la trascendencia de la introducción de este concepto de “fuerza mayor” en la legislación española de manera tan clara y definida. La jurisprudencia española ha desarrollado el concepto “fuerza mayor” (*force majeure, vis maior, vis mayor*, como también se conoce en el ámbito de derecho internacional privado) como un acontecimiento extraordinario o imprevisto, externo e independiente a la voluntad de las partes, que modifica necesariamente la relación sinalagmática inter partes, y resultante en un desequilibrio con causa en dicho suceso – nexo de causalidad⁴. En otras palabras, se trata de un evento de naturaleza imprevisible, incontrolable por definición, y que con origen ya en el derecho romano, se ha introducido en la legislación española, sobre todo, a través del artículo 1.105 del Código Civil⁵ y su paralela elaboración jurisprudencial.

Y es que una vez introducida dicha consideración en términos legislativos, aunque sea, en un principio, limitada a la consideración de la suspensión de los contratos de naturaleza laboral, la pregunta es obligada, considerando, tal y como se ha recogido en la introducción, la fundamental trascendencia y peso del turismo en la economía canaria: ¿hasta qué punto el reconocimiento de la existencia de una situación de “fuerza mayor” como resultado de la irrupción del COVID-19 afecta a las relaciones jurídicas en el sector turístico? La actual crisis sanitaria provocada por el brote del virus COVID-19 ha hecho que los profesionales del Derecho tengan que desempolvar términos latinos como “pacta sunt servanda”, “rebus sic stantibus” o “vis major”, como veremos a continuación, procediendo a desarrollar los efectos de estos sobre la touroperación, la explotación turística y, en general, sobre la actividad turística.

Efectos sobre la touroperación y la explotación turística: aplicación del principio “rebus sic stantibus”

El primer efecto que sobre la touroperación, entendida la misma como la actividad de comercialización desarrollada por un agente mayorista intermediario (Parra et al., 2003), ha tenido la normativa dictada para combatir la pandemia, es, evidentemente, la parálisis económica. El touroperador ha tenido que ingeniárselas para rescatar a sus clientes de los destinos españoles, con mayor o menor fortuna, haciendo frente a los gastos de repatriación, en operaciones en las que generalmente se han visto involucrados los correspondientes ministerios de asuntos exteriores de los países emisores⁶, y que ha requerido un ingente esfuerzo de coordinación y económico (Suárez, 2020).

4 Sentencia del Tribunal Supremo 4.339/2017, Sala de lo Contencioso, Sección Cuarta, de fecha 28/11/2017. Id Cendoj: 28079130042017100431

5 Artículo 1.105 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil: “fuera de los casos expresamente mencionados en la ley, y de los en que así lo declare la obligación, nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, previstos, fueran inevitables.”

6 Noticia de la Embajada de España en Alemania, de 30.04.2020 “España y Alemania aúnan esfuerzos para aportar una solución europea y multilateral a los desafíos del COVID-19”. URL a fecha 15.06.2020: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/BERLIN/es/Noticias/Paginas/Articulos/Espa%C3%B1a-y-Alemania-a%C3%BAnan-esfuerzos-para-aportar-una-soluci%C3%B3n-europea-y-multilateral-a-los-desaf%C3%ADos-del-COVID-19-.aspx>

¿Cuál ha sido, por lo tanto, la necesaria medida a adoptar por los mismos cuando el negocio se frena de esta manera? Suspender la actividad empresarial y los pagos a los explotadores turísticos, comenzando por TUI, el más importante turoperador a nivel mundial (Arroyo, 2020), y tan solo algunos de estos como FTI, DER Touristik, Jet2 y TUI proceden a comunicar dicha decisión (TOURINEWS, 27.03.2020). Por lo tanto, los explotadores turísticos, igualmente afectados por la legislación anti-COVID-19, se han visto, casi de un día a otro, sin ingresos.

Y es que la touroperación ha venido a aplicar, eso sí, de manera unilateral, un conocido principio romano denominado “rebus sic stantibus”, con el que justificar esta suspensión de los pagos debidos. Dicho principio, también conocido como la “cláusula” *rebus sic stantibus*, o como podría traducirse en castellano, “considerando cómo están las cosas”, es de elaboración puramente jurisprudencial y se invoca cuando alguna de las partes desea modificar las obligaciones propias de un negocio jurídico, cuando se ha producido una alteración sustancial en las condiciones del contrato, buscando reestablecer un equilibrio en las prestaciones sobre un principio de equidad (Torres, 2020).

Por lo tanto, para que pueda estimarse como sobreentendida en algunos contratos, es necesario que los mismos cumplan con algunas características, como ser de ejecución sucesiva, “en los que por el transcurso del tiempo puedan variar las condiciones de hecho tenidas en cuenta para contratar[...] a saber, que se trate de una alteración de los supuestos básicos del contrato, completamente extraordinaria, que origine una desproporción inusitada entre las recíprocas prestaciones de las partes y que no pudieron prever al contratar”⁷ y sin que sea posible la aplicación de dicha cláusula en los contratos de corta duración⁸.

En definitiva, los turoperadores, unilateralmente, han entendido que, de un lado, la situación de pandemia, y de otro, la legislación dictada para combatir la misma han dado como resultado una modificación inesperada y radical de las condiciones de contratación con los explotadores turísticos, y han decidido suspender los pagos a los mismos.

Frente a este principio, se yergue el igualmente antiguo “pacta sunt servanda”, que podría traducirse como “lo pactado obliga” y que igualmente ha sido general objeto de revisión e interpretación jurisprudencial, destacando, en relación con los efectos de la interpretación unilateral de la mal llamada cláusula “rebus sic stantibus”, la jurisprudencia de nuestro Tribunal Supremo que ha descartado que una crisis económica – per se – sea constitutiva de un motivo de aplicación de dicha “cláusula” unilateralmente, y de esta manera, en la sentencia 591/2014, de 15 de octubre, recoge expresamente que no ha lugar a la unilateralidad en la interpretación de las relaciones sinalagmáticas, sino que en cualquier caso, y si no se logra llegar a un acuerdo, será necesaria la ponderación de los intereses de cada una de las partes⁹.

Los efectos sobre la explotación turística y la práctica generalizada de sumisión jurisdiccional

Una vez que los turoperadores deciden suspender las operaciones y no proceder al pago de los servicios prestados, son los explotadores turísticos – tanto si operan bajo el principio de unidad de explotación como si se trata de pequeños propietarios que comercializan sus inmuebles mediante la modalidad de vivienda vacacional o como casas rurales – los que de repente se ven sin ingresos sobre servicios que ya han prestado a los turoperadores, y que tras un primer impulso negociador han de afrontar la difícil situación de plantearse la adopción, incluso de medidas legales para reclamar los pagos debidos de

7 Sentencia del Tribunal Supremo 518/2002, de 12/02/2016, sala primera de lo civil.

8 Sentencia del Tribunal Supremo 156/2020 de 23/01/2020, sala de lo Contencioso.

9 Sentencia del Tribunal Supremo 591/2014, de 15/10/2014, sala de lo Civil.

los turoperadores, insistimos, por servicios prestados con anterioridad a la irrupción del COVID-19, llegando a adeudarse a los mismos más de 200 millones de euros exclusivamente al sector hotelero de las Islas Canarias (TOURINEWS, 05.05.2020).

Por lo tanto, los explotadores turísticos en Canarias, con independencia de su tamaño, han tenido que, igualmente, además de si adoptar las oportunas medidas legales, decidir si procedían a la suspensión de los pagos que igualmente deberían realizar a las agencias de viajes y propietarios que estaban esperando los pagos debidos por servicios prestados antes de la irrupción del COVID-19 y los previstos durante toda la extensión del estado de alarma, que comenzando con fecha 14 de marzo de 2020, se ha prolongado suprimiendo distintas fechas de trascendencia turística, como puede ser la Semana Santa y los puentes como el de “primero de mayo”, muy necesarios para afinar la musculación en la denominada temporada baja en las Islas Canarias.

Y es en esta tesitura en la que han empezado a descubrir una de las principales debilidades legales resultante de la contratación de servicios con los agentes de touroperación: la sumisión expresa que de manera homogénea y unívoca – con independencia de qué turoperador se trate – se realiza tanto al derecho como la jurisdicción de conveniencia de los mismos, fuera de España. Mientras la industria turística ha prosperado satisfactoriamente para todas las partes involucradas, no ha sido necesaria la revisión de los clausulados vinculados a la touroperación, pero una vez que se han detenido – en gran medida – los pagos previstos, la necesidad de buscar soluciones a la actual crisis ha llevado al empresariado español a descubrir que el ejercicio de sus derechos está limitado a su acción ante los juzgados de otros países y – en la mayoría de ocasiones – incluso de acuerdo al derecho sustantivo de dichas jurisdicciones (si bien, considerando su complejidad, debe ser objeto de otro trabajo diferenciado).

Así, pues, la remisión a las jurisdicciones alemanas, británicas, suecas, italianas, etc., de un lado, y al derecho material de estos países, de otro, frustra cualquier intento efectivo de obtener la tutela judicial efectiva que requiere toda parte que ve, como en la presente situación, que la contraparte, de manera unilateral, ha decidido aplicar la cláusula “rebus sic stantibus” y suspender los pagos previstos, a lo que, además, se añade la dificultad de restricción de movimientos en toda la Unión Europea, casi como esbozando la tormenta perfecta en el sector turístico.

En principio, las partes – explotador y turoperador – sí tienen libertad para acordar el foro ante el que dilucidar las disputas jurídicas: partiendo de la base de la libertad que los contratantes ven reflejado en el artículo 1.255 del Código Civil¹⁰, y de acuerdo con nuestra Ley de Enjuiciamiento Civil, y concretamente en relación con los artículos 55 y 56 de dicho cuerpo legal, en relación con el artículo 22 bis de la vigente Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, se permite que las partes en un negocio turístico pacten, siempre y cuando que no actúe alguna de ellas como consumidor, tanto el foro como el derecho material que ha de regular sus relaciones mercantiles (WOLTERS KLUWER, 2020).

En este sentido, el concepto de “consumidor” turístico se ve - a nivel europeo – reconocido tanto en la directiva 2015 /2302 del Parlamento Europeo y del Consejo¹¹, como en la actual redacción de del texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y Otras leyes complementarias¹² (González Cabrera, 2015). Del mismo

10 Artículo 1.255 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil: “Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público”.

11 Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo, BOCA L 326/1 de 11 de diciembre de 2015.

12 Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa

modo, los convenios internacionales Bruselas I Bis¹³ y el Reglamento (UE) 2017/2394¹⁴ definen al consumidor como “toda persona física que actúe con fines ajenos a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión” (Canales, 2018). Por lo tanto, los empresarios explotadores españoles, en cuanto que actúan dentro de su actividad mercantil, están obligados a aceptar la propia expresión de su voluntad recogida de manera contractual, y en principio, deberán ejercitar las acciones que entiendan necesarias para garantizarse sus derechos contractuales ante los tribunales de Amsterdam, Essex o Gotemburgo, por ejemplo.

Las consecuencias, por lo tanto, de la sumisión material y formal expresa a los tribunales extranjeros supone una grave limitación para paliar, siquiera, los efectos de las medidas adoptadas de carácter unilateral por los turoperadores. ¿Quiere decir, por lo tanto, que los empresarios turísticos españoles siempre deberán pleitear en aras de restablecer la equidad contractual ante los tribunales extranjeros? No siempre, si bien el único remedio al que pueden acudir, y al respecto es necesario un evidente desarrollo doctrinal y jurisprudencial, es al que se configura – y no para todos los casos – a través del artículo 54.2 de nuestra Ley de Enjuiciamiento Civil¹⁵, que dice así:

“Artículo 54 - Carácter dispositivo de las normas sobre competencia territorial

...

2. No será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado con consumidores o usuarios”.

¿Significa esto que se equipara la figura del empresario explotador turístico que ha convenido la sumisión expresa a los tribunales extranjeros a cuasi la figura del consumidor, posibilitando la nulidad del clausulado que recoge dicha sumisión expresa? No, tan solo cuando dicha sumisión se haya producido mediante la imposición por parte de una de las partes; en este caso, el turoperador, podrán apreciar los tribunales españoles la nulidad de dicha cláusula de sumisión expresa. En cada caso, habrá que determinar, y esa es exclusiva labor de los órganos jurisdiccionales, si el equilibrio negociador de las partes en el contrato ha posibilitado la imposición de una – el turoperador – del foro y la jurisdicción aplicable (Alfaro, 2017).

Aplicación unilateral, igualmente, de la “rebus sic stantibus” por parte de los explotadores turísticos y el resto de actores del sector

Es necesario, una vez ya tratada la situación general de la interpretación unilateral de la relación contractual entre turoperadores y explotadores, hacer mención a los efectos de esta interpretación unilateral, es el efecto “dominó” que ha tenido la aplicación de la “rebus sic stantibus”, aplicación que, además, ha venido alimentada por la introducción por parte del legislador, como se apuntaba al principio de este trabajo, de una “causa de

a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo, BOCA L 326/1 de 11 de diciembre de 2015.

13 Reglamento (UE) No 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2012 relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil. DOCE L351/1 de 20.12.2012

14 Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) nr. 2006/2004 DOCE L345/1 de 27.12.2017.

15 Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. BOE» núm. 7, de 08/01/2000.

fuerza mayor” en, exclusivamente, la suspensión de la relación laboral.

Y de esta manera, y fundamentando su decisión en la aplicación, a su vez, de la “rebus sic stantibus” los explotadores turísticos han dejado de abonar la renta a los propietarios y titulares de los establecimientos alojativos, que, a su vez, y en, sobre todo, los complejos en los que la explotación turística se realiza a través – directa o indirectamente – de la comunidad de propietarios, han dejado de cumplir con sus obligaciones para con estas, con el evidente quebranto económico de la merma de los ingresos necesarios para la correcta administración y mantenimiento de los mismos y que tendrá, si no se logra revertir esta tendencia a la interpretación unilateral y no negociada de las obligaciones dimanantes de los contratos turísticos, evidentes efectos en la calidad de los servicios e instalaciones turísticas.

Estos efectos de la unilateralidad interpretativa de las obligaciones contraídas igualmente se replican en otros sectores vinculados a la actividad turística, como son el alquiler de locales de negocio o de industria, y en definitiva, los perjuicios de esta ola de unilateralidad en la interpretación de las obligaciones inter partes pueden afectar profundamente a la pretendida reactivación de la industria turística, pudiendo incidir, sobre todo, en el sector extrahotelero, pues muchos pequeños propietarios de inmuebles pueden decidir desvincular sus unidades de la explotación turística reglada (Álvarez, 2020).

Conclusiones

La crisis producida por el COVID-19 ha producido una parálisis casi absoluta de la actividad turística en Canarias y ello ha llevado al sector a una situación de stress financiero muy importante, originado, sobre todo, por la decisión unilateral de los turoperadores de interpretar unilateralmente las obligaciones contractuales, sobre todo las de pago, y decidiendo suspender los pagos a los explotadores canarios.

Esta situación, a su vez, se ha agravado por la debilidad derivada de la práctica generalizada de la sumisión al fuero impuesto, en la mayoría de los casos, por parte de los turoperadores, lo que ha dejado a los empresarios canarios sin armas efectivas para hacer valer sus derechos, o, al menos, poder jugar la baza de dicha pretensión, sobre todo, considerando las limitaciones a la movilidad derivadas de la actual situación de pandemia sanitaria.

A su vez, la falta de liquidez propiciada por esa suspensión de pagos ha facilitado que se replique el mismo comportamiento por parte de los empresarios explotadores canarios para con los titulares de los inmuebles, sobre todo en el sector extrahotelero, y, a su vez, dichos titulares, en algunos casos, han adoptado una misma postura hacia las comunidades de vecinos encargadas, a menudo, del mantenimiento de los establecimientos extrahoteleros.

Por lo tanto, para preparar convenientemente la reactivación de la actividad turística parece evidente que se ha de garantizar que los turoperadores no gozan de un espacio de “impunidad” derivado de su privilegiada situación procesal, debiendo instrumentar las herramientas procesales necesarias para que los afectados – principalmente los explotadores turísticos – puedan recibir la tutela judicial efectiva necesaria en estos difíciles momentos. En definitiva, se hace más necesaria que nunca una aplicación normativa de acuerdo con la realidad social del tiempo en el que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de aquellas¹⁶.

¹⁶ Artículo 3.1 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil: artículo 3.

Bibliografía

- Alfaro, J. (2017). Competencia judicial internacional y autonomía de la voluntad, 2.08.2017. *Francisco Garcimartín, Internacional, Lecciones. Almacén de Derecho*. Recuperado de <https://almacende-derecho.org/competencia-judicial-internacional-autonomia-la-voluntad>
- Álvarez, M. (2020, 23 de marzo). Más de 32.000 viviendas se quedan vacías en Canarias. *El Día*. Recuperado de <https://www.eldia.es/economia/2020/03/23/32000-viviendas-quedan-vacias-archipiélago/1063179.html>
- Anglés, M. (2020, 18 de marzo). El Gobierno decretará el cierre de los hoteles. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2020/03/18/5e7156a1468aeb1a-508b46fa.html>
- Arroyo, R. (2020, 16 de marzo). El touroperador TUI retira sus previsiones para 2020 y suspende viajes. *Revista Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2020/03/16/5e6f727b468aeb1e618b463a.html>
- Bethencourt González, C., Oregón Combiani, M., y Sosa Socorro, J. (2011). Análisis de la situación de la oferta extrahotelera en Gran Canaria. Medidas de tipo legislativo y de gestión para la mejora de su comercialización. *Revista Jurídica de Canarias*, 20, 85 – 134.
- Canalis, X. (2019, 30 de agosto). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. *Revista Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html
- Canales Gutierrez, S. (2018). *Análisis de las cláusulas de sumisión a foro de competencia y ley aplicable a los términos y condiciones de las plataformas de economía colaborativa que prestan servicios de alojamiento temporal, a partir de la protección del consumidor en la Unión Europea* (trabajo de fin de Máster). Universitat Rovira I Virgili. Mudec, Tarragona. Recuperado de http://aracoop.coop/wp-content/uploads/Analisis_clausula_sumision_foro_competencia_Silvana_Canales.pdf
- Díaz A. (2019, 12 de diciembre). El turismo en Canarias – Datos estadísticos" *Portal de Información STATISTA*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/>
- EXCELTUR. (2019). *Impactur Canarias 2018. Estudio del impacto económico y del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/12/IMPACTUR-Canarias-2018.pdf>
- González Cabrera, I. (2017). Una nueva configuración legal del viaje turístico. Del viaje combinado al paquete dinámico. *Aranzadi civil-mercantil. Revista doctrinal*, 7, 29-66.
- Parra López, E., Melchior Navarro, M., y Ramos Domínguez, Á. (2003). Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 217-229. doi: 10.25145/j.pasos.2003.01.021
- Pérez, J.M., y Suárez, A. (2020, 17 de abril). El covid-19 evidencia la gran dependencia canaria del turismo. *Canarias 7*. Recuperado de <https://www.canarias7.es/economia/el-covid-19-evidencia-la-gran-dependencia-canaria-del-turismo-CX9066040>
- Ramos, I. (2020, 30 de marzo). La Fuerza Mayor, el Caso Fortuito. Cumplimiento de las obligaciones contractuales y responsabilidades por incumplimiento. *Legaltoday*. Recuperado de <http://www.legaltoday.com/practica-juridica/civil/civil/la-fuerza-mayor-el-caso-fortuito-cumplimiento-de-las-obligaciones-contractuales-y-responsabilidades-por-incumplimiento>
- Santana Turégano, M. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canarias) (tesis doctoral)*. Universidad Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segovia Marco, A. (2020, 15 de marzo). ¿En qué consiste el estado de alarma? *Elderecho.com*. Recuperado de <https://elderecho.com/consiste-estado-alarma>
- Simancas Cruz, M. R. (2019). Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria en espacios litorales: factores explicativos del tercer boom turístico de Canarias. *Cuadernos de Turismo*, 43, 471-497. doi: 10.6018/turismo.43.18
- Suárez, B. (2020, 19 de marzo). El Aeropuerto de Gran Canaria se colapsa de turistas. *Canarias 7*. Recuperado de <https://www.canarias7.es/economia/el-aeropuerto-de-gran-canaria-se-colap>

sa-de-turistas-LH8867814

Torres López, A. (2020). ¿Puedo dejar de pagar la renta? Efectos del coronavirus en los contratos de arrendamiento. *BLOG SEPIN*. Recuperado de <https://blog.sepin.es/2020/03/coronavirus-arrendamientos-urbano/>

TOURINEWS, Noticias de Empresa (2020, 5 de mayo). Los pagos pendientes de los TT.OO. a los hoteles de Canarias superan los 200 millones. *TOURINEWS – Actualidad en Clave Turística*. Recuperado de https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-em-presas-turismo/pagos-pendientes-touroperadores-tui-hoteles-canarias-200-milones_4460140_102.html

TOURINEWS, redacción (2020, 27 de marzo). Los hoteleros, convencidos de que existe un acuerdo entre touroperadores para congelar pagos. *TOURINEWS – Actualidad en Clave Turística*. Recuperado de https://www.tourinews.es/noticias/congelacion-pagos-hoteleros-fti-ttoo-der-touristik-tui-jet2_4459634_102.html

Vargas, N., y Jiménez, J. (2020, 5 de abril). Una crisis sin precedentes que hunde al turismo en Canarias, el último sector que se repondrá de la pandemia. *El Día*. Recuperado de https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/precedentes-turismo-Canarias-repondra-pandemia-economia-crisis-coronavirus_0_1012799510.html

Wolters Kluwer. (2020, 11 de junio). Sumisión procesal. *Guías Jurídicas*. Recuperado de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?Params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTIwsLtbLUouLM_DxblwMDCwNzA7BAZlqIS35ySGVB-qm1aYk5xKgCecVA9NQAAAA==WKE



Impacto de la COVID-19 en las relaciones laborales del turismo en España

Palabras clave: relaciones laborales; mercado de trabajo; COVID-19; España.

José Luís Rivero Ceballos

*Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos,
Universidad de La Laguna*

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de La Laguna. Ha sido presidente del Consejo Económico y Social de Canarias, director de la Fundación Pedro García Cabrera y patrono de la Fundación CajaCanarias. Ha dirigido o participado en múltiples proyectos de investigación, en las líneas de economía aplicada, empleo y economía de la cultura y es autor o coautor de numerosos artículos y libros.

Noemi Padrón Fumero

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel, Universidad de La Laguna

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Es Máster en Economía del Medio Ambiente y Gestión de los Recursos Naturales por la Universidad de Wisconsin (EE. UU.) y doctora en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. Su investigación se centra en el diseño de políticas medioambientales, cambio climático y economía del turismo, y ha sido publicada en las más prestigiosas revistas científicas de la especialidad.

Introducción

Todas las crisis económicas profundas tienen impactos directos más pronunciados en determinados sectores económicos y, por tanto, generan cambios estructurales en las relaciones laborales. Un ejemplo reciente es la recesión de 2008 y sus consecuencias directas en el sector de la construcción y en la industria, predominantemente masculinos. Por ello, en algunos ámbitos académicos se la denomina con el término anglosajón *mancesion*. En España, además, la crisis del sector de la construcción tuvo un impacto significativo sobre el empleo de las cohortes masculinas de los más jóvenes y sin formación, así como de los hombres mayores de 55 años. En consecuencia, la población activa de hombres se contrajo considerablemente en ambos grupos. Sin embargo, en el contexto de dicha crisis, el turismo mostró globalmente, a pesar de las fuertes caídas en la demanda en los primeros dos años, una resistencia y capacidad de recuperación considerable, con tasas de crecimiento en España ligeramente superiores a la media nacional.

Sin duda, la crisis económica global desencadenada por la COVID-19 podría tener algunos sectores claramente ganadores, como el sanitario y la industria farmacéutica, o el de las tecnológicas en general, y un claro perdedor, el sector turístico, y muchas de las actividades que de forma transversal sostienen directa e indirectamente la actividad turística en origen y en destino. Dado que el sector turístico se alimenta de mercados de trabajo también muy transversales, pero con particularidades muy específicas, nuestro objetivo en este capítulo es plantear los posibles efectos de la crisis del sector turístico desencadenada por la pandemia, así como los efectos

estructurales que puede ocasionar en la demanda y oferta de trabajo de las que se nutre este sector.

La demanda de bienes y servicios motivada por el turismo incluye múltiples actividades, así que los mercados de trabajo que pueden ser objeto de atención, tienen características muy distintas. Por ejemplo, poco tienen que ver la demanda y oferta de tripulaciones de aeronaves con las que se derivan de la explotación de apartamentos de alquiler para uso turístico. A partir de esta primera constatación, aparecen en el horizonte otras complicaciones. Citemos como ejemplo que hay mercados internos de trabajo en las cadenas de hoteles, con movilidad de trabajadores interna y externa y, al tiempo, mercados externos

de trabajo en los que existe una alta rotación. Más aún, pueden distinguirse mercados muy regulados por una sólida negociación colectiva, y otros en los que se detectan con frecuencia relaciones laborales al margen de los mínimos normativos. Para expresarlo en términos teóricos, las relaciones laborales en el ámbito de la demanda de bienes y servicios derivados del turismo están determinadas por una compleja red de mercados de trabajo con características de competencia, oligopolio, monopsonio, mercados sindicados y monopolio bilateral, mercados de trabajo internos y externos.

Recordar estas diferencias que convergen en el turismo es pertinente cuando se trata de escudriñar las posibles consecuencias cíclicas y estructurales de una crisis. Si las economías entran en una fase de bajo crecimiento que afecta a la demanda de bienes y servicios relacionados con el turismo, y la demanda de trabajo cae, en los distintos mercados de trabajo se producen efectos muy diferentes sobre el empleo y los salarios. De igual manera, los mercados de trabajo pueden verse afectados de forma diferenciada cuando la economía entra en una fase de crecimiento económico y de recuperación.

Pero, además, por si fuera sencillo abordar esa complejidad, en el caso de la crisis económica derivada de las políticas para detener la pandemia del coronavirus, las circunstancias son bien distintas a las de crisis anteriores, así que buscar precedentes o guías que nos permitan vislumbrar algunos rasgos significativos del presente, resulta problemático. De hecho, España viene padeciendo periódicas fases de bajo crecimiento desde principios de los años setenta del pasado siglo. Estas fases han sido provocadas por shocks externos con diversos orígenes que, mezclados con fuertes crecimientos de la oferta de servicios turísticos, derivaron en excesos de oferta de bienes y servicios y caídas de la demanda de trabajo. Pero una vez que las razones que habían provocado el shock desaparecían, la demanda seguía creciendo y la demanda de trabajo se recuperaba. Estas fases de bajo crecimiento las hemos vivido una vez cada década desde entonces. En la crisis actual hay diferencias con las anteriores, pero también algunas, pocas, similitudes.

La diferencia principal se refiere al origen. En este caso, la crisis no procede estrictamente del ciclo de la economía, aunque también en algunos casos anteriores el origen de las fases de bajo crecimiento tuvieron motivaciones políticas. Por ejemplo, la crisis de 1973 tuvo su origen en la decisión de la Organización de Países Árabes Exportadores de Petróleo de no vender materia prima a los países occidentales que habían apoyado a Israel en la Guerra de Yom Kipur. Así pues, la crisis actual tiene un origen político, que es la protección de un bien superior como la salud de la población. Este origen es decisivo porque ha afectado a la movilidad de las personas, elemento determinante de la demanda de bienes y servicios turísticos. Por otro lado, la crisis ha impactado también sobre la oferta porque se ha decretado un cese temporal de la actividad. La consecuencia es que, una vez restablecidos los órdenes de prioridades políticas, esto es, restablecida la movilidad y autorizada la apertura de los establecimientos, la actividad económica entrará en un proceso de recuperación. Ahora bien, ¿qué cambios de los que se han producido como consecuencia de las decisiones políticas perdurarán y cuáles afectarán a las relaciones laborales?

La segunda diferencia a destacar es la intensidad. Ninguna de las crisis antes señaladas ha tenido la intensidad de la crisis producida por la pandemia. Así, para este año 2020, las previsiones revisadas por distintas instituciones apuntan a una pérdida de PIB en España cercano al 15%, con caídas trimestrales del 5,6% en el primero, a un máximo previsible del 13% en el segundo trimestre. Esta es una crisis generada por el cese decretado de la actividad, que ha supuesto la inexistencia de oferta y demanda en un buen número de sectores. Simplemente, hasta el comienzo de la segunda fase de la normalización, no ha habido mercado. Para evitar el impacto sobre el desempleo y la pérdida de rentas, las relaciones laborales efectivas han sido suspendidas a través de los Expedientes de Regulación Temporales de Empleo (ERTE), cubriendo aproximadamente un 24% de los trabajadores en España, que comenzarán a reactivarse lentamente a medida que desaparezcan las restric-

ciones a la movilidad. En el caso de los empleos turísticos, la cifra podría alcanzar a 8 de cada 10 trabajadores (El País, 12 de junio de 2020), y muchos de ellos están en riesgo de convertirse en despidos en la medida en que el gobierno no los prorrogue más allá del 30 de junio para acompañarlos al ritmo de la recuperación de las actividades turísticas. Por tanto, ¿qué cambios se producirán en este período de paso del cero a una débil demanda de trabajo y, más tarde, a la recuperación total de la actividad?

En este punto, hay que recordar algunas ideas básicas del análisis económico. La demanda de trabajo es una demanda derivada de la demanda de bienes y servicios y, como consecuencia, dependerá de los ritmos de crecimiento del turismo en cada uno de los segmentos del mercado. Pero hay más. La demanda de trabajo depende de los precios y estos, a su vez, de la elasticidad de la demanda en el mercado de bienes y servicios. Y más aún, la demanda de trabajo está condicionada por la productividad, que depende, a su vez, de los servicios que se ofrezcan, de los niveles de formación y, como no, de la organización del trabajo.

La tercera diferencia se encuentra, por tanto, en la elevada segmentación del sector turístico y las demandas relacionadas. Cabe preguntarse ¿qué demanda reaccionará antes y hacia qué segmentos de establecimientos turísticos se dirigirá prioritariamente? Esta demanda depende, en primer término, de la renta disponible de las familias, que han sufrido un deterioro considerable en este año. Y, por supuesto, la demanda dependerá de los precios, salvo en las pocas excepciones en las que la demanda sea perfectamente inelástica. Finalmente, en términos de las restricciones de capacidad que imponen las medidas de distanciamiento social, ¿qué efectos podría tener la crisis y las distintas fases de recuperación sobre la productividad de las actividades características del turismo?

Estas diferencias presentan escenarios abiertos que influyen en la demanda de trabajo. Tales escenarios se pueden temporalizar de la siguiente forma:

a) muy corto plazo, una vez que la movilidad en España se restaure; b) corto plazo, cuando se restablezca la libre circulación en el ámbito de la UE y la movilidad internacional; c) medio plazo, considerando el momento en el que existan condiciones de movilidad parecidas a las existentes, antes de declararse la pandemia; d) largo plazo, a partir de que se haya recuperado el PIB de 2019 y las tasas de crecimiento sean sólidas.

A partir de estos presupuestos y fases, puede razonarse sobre las relaciones laborales. Conviene no perder nunca de vista que en cada momento confluyen relaciones laborales que se exploran, otras que están en proceso de desaparición y las que se consolidan. En un periodo de tan alta incertidumbre, interesa, antes de cualquier razonamiento más complejo, determinar el tipo de relaciones laborales que se encuentran en cada momento, esto es establecer el punto de partida considerando las tendencias que se habían ido consolidando en la última década.

Impactos sobre la oferta de trabajo del turismo

En una visión retrospectiva de la oferta de trabajo en las actividades directamente relacionadas con el turismo, la primera impresión, escasamente matizada, es que la población activa tiene una alta sensibilidad respecto de las fases expansivas del ciclo de la economía. En el último ciclo de depresión-expansión de la economía española, 2009-2013-2019, la población activa que busca trabajo en turismo se mantuvo estable en la fase depresiva y creció rápidamente en la expansiva.

Si la tendencia se mantuviera, podemos considerar que la oferta de trabajo estaría en los niveles del año 2019 (alrededor de 3 millones de buscadores de empleo en las activi-

dades características del turismo) en el muy corto plazo. Esto es así porque la mayor parte de las personas que pierden el empleo en el corto plazo, continúan teniendo expectativas de encontrar rápidamente otro en el mismo sector.

En el corto y medio plazo puede trabajarse con una doble hipótesis: la población activa puede tener una tendencia a crecer porque las familias incrementan el número de miembros que buscan empleo, debido al deseo de compensar las rentas perdidas por el desempleo; pero es posible que en el corto y medio plazo tal crecimiento quede compensado por la salida del mercado de los buscadores de empleo desanimados. No sería un disparate pensar que a la altura de octubre, los desanimados superaran a los trabajadores que se han añadido a la población activa en el muy corto plazo. Así que sería previsible en el medio plazo una caída de la población activa.

En el largo plazo, la población activa se incrementaría, alcanzando las cotas del 2019 e, incluso, superándola. Esto es lo que nos indica la alta sensibilidad de la población activa respecto al crecimiento económico, hecho sobre el que hemos llamado la atención. No obstante, podríamos diseñar distintas hipótesis de comportamiento de la oferta de trabajo, que afectarían a medio millón de activos en el medio y largo plazo. Estas hipótesis, en todo caso, y en las circunstancias actuales, estarían presididas por un alto nivel de incertidumbre.

Como es obvio, estas tendencias afectan de diferente forma a los territorios. Aunque en las últimas décadas hay una notable diversificación de la oferta de bienes y servicios turísticos, que distribuye la actividad por una gran parte de lugares en España, el componente tradicional del turismo de sol y playa marca diferencias territoriales. A su vez, hay notables diferencias entre las seis comunidades autónomas en las que el turismo tiene mayor peso (Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias y Baleares). Si las tendencias del pasado se mantienen, podríamos aventurar que, tras la caída general de la población activa en el corto y medio plazo, la recuperación será más rápida y con mayor intensidad en Madrid, Andalucía, Canarias y Cataluña.

Una variante sujeta a incertidumbre sobre la población activa es la reacción de los flujos de migración internacional. La tendencia de la década anterior indica que, en el largo plazo definido, la oferta de trabajo crecerá como consecuencia de las decisiones de los nativos antes que por la reacción de los extranjeros. Más dudas ofrece el comportamiento de la población extranjera a corto y medio plazo. Puede esperarse que a corto y medio plazo una parte de la población extranjera salga del mercado de trabajo, regresando a los países de origen debido a las mayores dificultades para obtener un empleo. Tales decisiones aliviarían la competencia por los puestos de trabajo.

Esta población activa que, suponemos, tendrá un comportamiento adaptativo a las condiciones de la demanda de trabajo en el turismo, ha ido adquiriendo mayor nivel de formación. En la última fase de expansión de la economía, la población activa del turismo se ha ido desplazando desde los niveles de formación primarios a los secundarios y superiores. Esta parece ser una tendencia sólida para el futuro. Habrá que tener en consideración, sin embargo, que las personas con estudios superiores tienen más propensión a emigrar, lo que determina que posiblemente la población activa en turismo con estudios de secundaria sea la que crezca más en el largo plazo.

Quizás, una de las cuestiones que más interés suscita entre la población es el posible impacto de la crisis de la COVID-19 en las brechas de género del mercado de trabajo y, especialmente, en las posibles consecuencias sociales en términos de una mayor desigualdad y exclusión social. En el contexto del turismo y de sus actividades características, hay que destacar el fuerte índice de feminización de sus ocupaciones. De hecho, el turismo se ha convertido en muchas regiones españolas en una fuente de empleo para las mujeres con menor nivel de formación, generando altas tasas de actividad en las regiones más turísticas, muy por encima de la media nacional.

Lo cierto es que los primeros estudios realizados sobre los posibles impactos de esta crisis en las relaciones laborales se refieren concretamente al impacto diferencial en mujeres y hombres. Algunos estudios adelantan que, a diferencia de la recesión anterior, la brecha de género aumentará en los próximos años por los impactos de la pandemia, especialmente por las medidas de distanciamiento social en el mercado de trabajo (Alon et al., 2020). Del impacto económico generalizado, los autores destacan aquellos sectores con empleos altamente feminizados, como el cierre de colegios y centros de educación infantil, que sostienen en gran medida las decisiones de ofrecer trabajo fuera del hogar. Estos efectos pueden, además, persistir en el tiempo dada la importancia que tiene en la probabilidad de encontrar un empleo los periodos de exclusión del mercado de trabajo, es decir, la falta de experiencia o la presencia de ciclos laborales discontinuos para las mujeres.

Por tanto, la crisis actual puede contribuir a una reducción de la población activa femenina en el sector turístico a corto plazo, y por dos vías. La primera de ellas está derivada directamente de las dificultades adicionales de conciliación laboral con el cuidado familiar, especialmente en servicios turísticos de base que excluyen el teletrabajo. La segunda vía, que afectaría de forma indirecta, se refiere a la masiva presencia femenina en actividades de base del sector y derivada de la reducción de la capacidad de las empresas, por las medidas de distanciamiento social, del sector de la hostelería. El efecto global dependerá de la rapidez con la que se recupere el ritmo de actividad económica en el sector de la hostelería y la destrucción de empleo derivada de la finalización de los ERTES.

Además, con frecuencia se olvida que las relaciones laborales en las actividades relacionadas con el turismo facilitan el empleo de colectivos de difícil inserción laboral como mujeres y jóvenes y, en general, personal con bajos niveles de estudios, por cuanto permiten flexibilizar la conciliación familiar o la adquisición de formación en mayor medida que otras actividades económicas. Especialmente en regiones y destinos con menor diversificación económica y niveles de desarrollo, el empleo femenino en el sector turístico juega un papel fundamental en el sostenimiento de las rentas de las familias. Por tanto, los escenarios de recuperación turística jugarán un papel crucial en la brecha de género tanto en el mercado de trabajo, como de las bolsas de pobreza y marginalidad social.

Es importante destacar que las fuerzas sociales de carácter opuesto que se observan en otros sectores, y que compensarían parcialmente el impacto de la crisis sobre la brecha de género, podrían tener un impacto marginal en la oferta de trabajo del sector turístico. La primera de ellas es el incremento sustancial del trabajo remoto, que permite a las mujeres una mayor flexibilidad de horarios y, por tanto, de compatibilidad de tareas privadas con las profesionales. La segunda, derivada también de la anterior, es la constatación de una mayor implicación de los hombres en el cuidado de los hijos y de las tareas del hogar durante el periodo de confinamiento. Si bien esta posible redefinición de las normas sociales sobre la distribución del trabajo en el hogar podría tener consecuencias estructurales en la organización del trabajo, no sería muy arriesgado afirmar que se producirán en estratos sociales y laborales sustancialmente alejados de las actividades base, y de mayor empleo, del sector turístico.

Por último, la oferta de trabajo en actividades que se ven arrastradas por la actividad turística, en las que cada vez adquieren mayor importancia la formación en análisis y la gestión de la información, el marketing digital, el emprendimiento o la ingeniería de procesos, por nombrar algunos ejemplos de formación asociada a los avances tecnológicos del sector, sufre desde hace años su particular masculinización. Por tanto, y en relación con estos sectores que podrían jugar un papel clave en la salida de la crisis y la recuperación económica, no es arriesgado pensar que aumente la población activa femenina en estos sectores.

Los impactos de la crisis en la demanda de trabajo del turismo

El sector turístico puede ser calificado como un gran generador de empleo en la economía española, tanto de forma directa como indirecta, por su capacidad de arrastre del resto de actividades económicas y por su compleja y extensa cadena de valor. Según el estudio publicado por Exceltur en 2018, con fuentes de Afiliación a la Seguridad Social e INE (EPA y EES), el número de empleos vinculados a la actividad turística en España ascendían en 2016 a 2.612.012. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que una buena parte del empleo dependiente de la actividad turística no se integra en las estadísticas y estudios del sector. De hecho, una de las mayores dificultades a la hora de analizar la ocupación en el sector turístico es que la mayoría de actividades profesionales que proporcionan servicios al sector, con un elevado nivel de formación, se concentran en la rama de servicios a empresas que trabajan directamente para el sector (consultoría, *marketing*, ingeniería o informáticos, entre otros) o en administraciones públicas en empleos relacionados con la planificación y gestión de destinos. De hecho, la Cuenta Satélite del Turismo cifra en un 41,4% el empleo indirecto generado en otras actividades por la actividad turística.

Sin embargo, es notable la creación de empleo de alto nivel de formación en las actividades turísticas en los últimos años. El estudio de Exceltur (2018) revela que las ramas turísticas generaron en 2016 un volumen de empleo de personal directivo y de gestión de 85.000 personas. Estos empleos de alto nivel de formación tienen, también, condiciones laborales significativamente superiores a otros sectores de la economía. Además, destaca el estudio, la aparición y crecimiento en las empresas turísticas de nuevos perfiles profesionales de alta cualificación, en muchos casos asociados a la digitación en empresas nacionales e internacionales, y un importante ecosistema de *startups*. Destacan entre otros: gestores de información, y de ventas como *revenue* y *digital managers*, ingenieros de procesos y de logística, gestores de redes sociales y especialistas SEO/CRM, desarrolladores de marcas gestores de innovación y planificadores de destinos turísticos. Estos perfiles más especializados, en muchos casos mandos intermedios y directivos, creativos o emprendedores en nuevos modelos de negocio derivados de la actividad turística, no solo completarían de manera más realista las cifras de empleo del sector, sino que contribuyen, de forma invisible para las estadísticas oficiales, a mejorar los índices de competitividad de los destinos turísticos españoles y del resto del mundo.

La generación de empleo del sector turístico se concentra en estratos demográficos con altos niveles de desempleo y con bajos niveles formación. Como ya se ha señalado, el nivel de ocupación de mujeres es superior al de los hombres en las actividades relacionadas con el turismo, y así lo recoge la Encuesta de Población Activa para la hostelería. Por ejemplo, 6 de cada 10 trabajadores en los servicios de alojamiento son mujeres, mientras que la ratio en los servicios de comida y bebida se ha ido reduciendo en los últimos años hasta su casi paridad. Esta inserción laboral de las mujeres en el sector turístico facilita la reducción de la desigualdad en el acceso a la formación y la promoción profesional, contribuyendo especialmente a la reducción de la brecha salarial.

En este contexto, el impacto de la paralización de la actividad turística puede desencadenar un efecto de destrucción de empleo generalizado en la economía española, y no solo en los sectores formalmente considerados como característicos del turismo. El impacto dependerá en última instancia de la duración de las restricciones a la movilidad de los turistas extranjeros, de las medidas de política económica dirigidas a evitar el despido masivo de trabajadores y de la capacidad de la demanda interna de compensar en los próximos meses la reducción de los ingresos por exportaciones.

Hay que tener en cuenta, adicionalmente, que en el turismo, como en el resto de actividades, el peso de las microempresas se cifra en un 92,2%, unos puntos porcentuales por encima de la media nacional. En este sentido, si las ayudas a la actividad empresarial se concentran en las grandes organizaciones, tal y como ocurre de forma generalizada con los créditos ICO, es posible que el tejido empresarial del sector turístico se vea especialmente afectado.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la demanda de trabajo es una demanda derivada de la demanda de bienes y servicios. De esta forma, se espera que la demanda de trabajo se acompañe a la recuperación de la demanda de turistas en los próximos meses y años. Para determinar posibles tendencias, segmentamos el análisis en cuatro períodos: muy corto plazo, corto plazo, medio plazo y largo plazo.

El muy corto plazo está dominado por el cierre de los establecimientos decretado y el inicio de la actividad económica de forma limitada. En consecuencia, la demanda de trabajo ha estado estrictamente racionada. El drástico ajuste a la baja de la demanda de trabajo se ha ejecutado a través de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), que reducen el coste laboral a cero durante el período de suspensión mientras se mantenga el estado de alarma. El ajuste al alza se produce ya de forma modulada en la medida en que las empresas van recuperando la actividad económica. Las dudas se plantean sobre los ritmos de crecimiento de la demanda.

Respecto a los ritmos de crecimiento, en el momento de escribir estas líneas se desconoce si habrá prórroga del mecanismo de suspensión temporal en un período más largo que el de alarma que incluya el que hemos denominado de corto plazo. Las declaraciones hechas por miembros del gobierno apuntan a que en las actividades relacionadas con el turismo tal prórroga podría ser aprobada, pero no se conocen aún las condiciones. Los sindicatos apuestan por mantener el mecanismo de regulación de la demanda de trabajo con carácter permanente y con modificaciones de la regulación. Apuntan a que este instrumento puede ser la vía permanente que el mercado de trabajo español está buscando desde hace años, de forma semejante a las vías utilizadas por otros países de la Unión Europea.

Por tanto, la secuencia probable de la recuperación de la demanda puede ser: a) en el corto plazo, se irá recuperando la demanda de ocio individual, empezando por la nacional; b) en el medio plazo, la demanda de ocio individual extranjera, la demanda de ocio de grupos y la demanda individual corporativa; d) en el largo plazo, la demanda de grupos corporativos y finalmente la de convenciones. Si la secuencia fuera efectivamente esta, el crecimiento de la demanda de trabajo de los primeros dieciocho meses sería considerable y tendría crecimientos decrecientes a partir del medio y largo plazo. En términos temporales, se alcanzaría el nivel de demanda de trabajo de 2019 en el verano de 2022.

Conclusiones

Las crisis económicas profundas tienen impactos directos más pronunciados en determinados sectores económicos y, por tanto, generan cambios estructurales en las relaciones laborales. Dado que el sector turístico se alimenta de mercados de trabajo de ocupaciones muy transversales, pero con particularidades muy específicas, nuestro objetivo ha sido plantear los efectos tendenciales y estructurales que pueden ocasionar en la demanda y oferta de trabajo de las que se nutre este sector como consecuencia de la pandemia y la crisis económica.

La oferta de trabajo en las actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo está en la actualidad condicionada por la recuperación de la demanda de estos

servicios. En el muy corto plazo y en el corto plazo, es posible que la oferta de trabajo crezca como consecuencia del intento de maximización de las oportunidades de empleo por las familias, ante la incertidumbre generada y las probabilidades de desempleo. Sin embargo, en el medio plazo, posiblemente la oferta de trabajo se modere e, incluso, caiga, por efecto del desanimo en la búsqueda de empleo.

La oferta de trabajo, como es obvio, reaccionará ante las expectativas y, probablemente, se generen procesos de regreso a los lugares de origen de trabajadores extranjeros. En relación con el impacto de la crisis sobre la brecha de género, la feminización de los mercados de trabajo de base en el sector turístico y las dificultades de conciliación en el periodo de confinamiento podrían hacer disminuir la oferta de trabajo de mujeres en los mercados de trabajo de ocupaciones del sector turístico.

La demanda de trabajo es una demanda derivada de la demanda de bienes y servicios. Dado que las perspectivas de la recuperación de la demanda son extremadamente inciertas, y no solo porque los medios de transporte están racionados, la incertidumbre que afecta a las familias las llevará a que probablemente tomen decisiones de ocio conservadoras ante la posibilidad de nuevos problemas e inseguridades.

La demanda de trabajo dependerá tanto del número de empresas como de las condiciones de solvencia, liquidez y rentabilidad en las que estas operen. Por tanto, conviene favorecer las vías de acceso al crédito de forma que las empresas no encuentren limitaciones de liquidez en el muy corto y corto plazo. Por otro lado, la demanda de servicios turísticos se irá recuperando por segmentos de tal forma que, en primer lugar, se activará la demanda individual de ocio, antes la nacional que la internacional. Más tarde se activaría la de grupos de ocio, a continuación, la individual corporativa, después, la corporativa de grupos y, por último, la de convenciones. Es previsible que la demanda de trabajo siga los pasos de la demanda de servicios, pero, como es habitual, con un cierto retraso. Por tanto, en el escenario más optimista, puede considerarse que el nivel de empleo de 2019 puede alcanzarse en el verano de 2022.

La oferta y demanda de trabajo de mujeres es superior a la de los hombres en las actividades relacionadas con el turismo de mayor nivel de ocupación. En consecuencia, los problemas del mercado de trabajo de las actividades de turismo afectarán relativamente más a las mujeres que a los hombres. Puede esperarse, entonces, que las tasas de actividad y empleo de las mujeres desciendan más que las de los hombres, y que las tasas de paro para estas sean relativamente superiores. En todo caso, es posible que en los segmentos intermedios del mercado de trabajo se intensifiquen oportunidades de empleo que favorezcan el trabajo de las mujeres, en tanto afecten positivamente a la conciliación de la vida familiar y laboral.

Finalmente, la prórroga de los expedientes de regulación temporal de empleo será necesaria a los efectos de graduar la demanda de trabajo con la demanda de los servicios turísticos. Actualmente se tiene la perspectiva de consolidar una vía similar a los expedientes de regulación temporal en actividades que tienen un notable comportamiento estacional.

Bibliografía

- ALON, Titan M., y otros. (2020). *The impact of COVID-19 on gender equality*. National Bureau of Economic Research.
- Felgueroso, F., y Jansen M. (2020). *Una valoración de los ERTE para hacer frente a la crisis del COVID-19 en base a la evidencia empírica y desde una perspectiva comparada*. Fedea Policy Papers - 2020/06.
- El País. (2020, 12 de junio). *España se sitúa a la cola de las potencias europeas en protegidos por ERTE*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/economia/1589300542_432926.html
- EXCELTUR. (2018). *Estudio sobre el empleo en el sector turístico*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>



Retos para el empleo y la formación posteriores al cero turístico: ¿continuidad o cambio?

Palabras clave: turismo; formación; empleo; mercado de trabajo.

“Todo lo que se puede ganar al juego de la peste y de la vida es el conocimiento y el recuerdo”

(La peste, Albert Camus, 1947).

J. Rosa Marrero Rodríguez

Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna, área de Sociología.

Profesora Titular de Universidad en el área de Sociología en el departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna. Y actualmente decana de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de ULL. Sus principales ámbitos de estudio son la sociología del trabajo y el análisis de los impactos del turismo. En la actualidad participa en el proyecto “Retos y desafíos de la implantación de la formación dual en la formación profesional española” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

En este texto me propongo una aproximación más ensayística que teórico-empírica a las relaciones entre formación y empleo. Y doy comienzo con un agradecimiento a la iniciativa e invitación de los editores de esta compilación.

El desconcierto precede al análisis del futuro de cualquier dimensión socioeconómica posterior a la llegada del COVID-19 a España. Al ser una pandemia que afecta a muchos países, su impacto es notable, no solo por el número de personas fallecidas y enfermas a causa de un virus que progresivamente empezamos a conocer (sin duda de forma insuficiente), sino por la paralización de la actividad económica, social y cultural en un nivel similar al de las contiendas. Como ya nos ha recordado el historiador Julián Casanova en un reciente artículo en el diario Infolibre, no es una guerra, pero desde luego parece simularlo en algunos de sus impactos.

El turismo es una actividad de ocio, en la que mientras unos grupos de personas disfrutan, otros trabajan (Bericat, 2004). Siendo una actividad de servicios, requiere de los clientes para activarse como proceso económico. Estos condicionantes afectan a las características que presenta su empleo y el impacto de las medidas de distanciamiento físico le afecta especialmente. Y ha dado lugar a este cero turístico, terrible para España, más en aquellos territorios especializados en dicha actividad.

El turístico es un sector heterogéneo, también las habilidades y conocimientos implicados. Suponiendo, además, según qué subsector, puesto o departamento, cantidades distintas de educación formal (sistema educativo), formación profesional, y adaptación en el mismo puesto. Los hay que requieren conocimiento concreto del mismo, acompañado o no de formación profesional (sistema educativo y prácticas en la empresa), mientras que, en otros casos, depende más de la educación formal, y menos del tiempo de adaptación al puesto. Como plantea Sanz (2017), “(algunas) ocupaciones solo pueden aprenderse,

en última instancia, en un proceso real de trabajo”. Aprovecho este dramático parón en la actividad turística para abordar, una vez más, las relaciones entre empleo y formación. Y lo hago condicionada por lecturas recientes relativas a la implementación progresiva de la formación profesional dual en España y los retos subsiguientes.

En primer lugar, partiendo de una reflexión general sobre la formación, y el saber hacer en los puestos de trabajo. Qué componentes individuales y colectivos ponen en marcha el engranaje que permite a determinadas personas desarrollar los contenidos de un puesto, contribuir a la producción de bienes y servicios, e incluso dar paso a la innovación. Pero también y, en segundo lugar, poniendo estas reflexiones en el contexto de la actividad turística, con las limitaciones que pueda suponer. El objetivo es humilde, contribuir a re-

pensar por qué tenemos dificultades como sociedad y empresas en la consecución de buenas cualificaciones en el sector. No porque escaseen, sino porque no parece del todo satisfactoria la cantidad/calidad de dichas cualificaciones, el ajuste entre empresas/personas y las condiciones laborales resultantes. Mucho se ha avanzado en el conocimiento de las resbaladizas relaciones formación-empleo, pero ciertos procesos requieren todavía de mejor y más detallada indagación.

En general, hablaré de habilidades y conocimientos, pues las expresiones formación y competencia hacen más bien referencia a lo aprendido en el sistema educativo. Y las personas aprenden en lugares diversos aquello que luego van a ejercer en su trabajo. Precisamente la perspectiva academicista (esta expresión no pretende ser despectiva, solo subraya una forma de mirar el asunto) impide con frecuencia analizar el proceso de aprendizaje de las habilidades, al estar marcada por una perspectiva formalista, administrativa y estandarizada. Importante, sin duda, pero limitada. Muchas personas cocinan estupendamente, y la mayoría no ha acudido a la escuela para aprender a cocinar.

A comienzos de junio, ¿qué impacto ha tenido el COVID-19? En España, la afiliación a la Seguridad Social ha disminuido un 4,5% en el último año (mayo 2020), mientras en Canarias, dicho descenso es del 6,2% (Gráficos 1 y 2). Por otro lado, el desempleo registrado se ha elevado un 26,7% desde mayo 2019, suponiendo un total de 261.074 personas en mayo 2020 (Gráfico 3). Por otro lado, y según datos publicados por la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias, el número de ERTes en Canarias se elevaba a 28.210 (6 de mayo), estando afectadas 203.595 personas, lo que suponía alrededor del 29% de las afiliaciones. La mayoría de los ERTes se han concentrado en comercio y hostelería. Estos planes de actuación han evitado parcialmente lo que ya es una situación económica terrible.

Las relaciones entre formación y empleo en España se desarrollan en un marco del que destaco tres aspectos. Por un lado, las altas tasas de desempleo y de temporalidad, componentes estructurales del mercado de trabajo español, que funcionan indirectamente como política de empleo (Bilbao, 1993), lo que implica que su existencia condiciona el resto de componentes de dicho mercado.

Por otro lado, la importancia que ha tenido la teoría del capital humano en la formulación de políticas de formación y empleo. Las estrategias encaminadas a paliar el desempleo y el ajuste en las relaciones entre oferentes y demandantes de trabajo pasarían necesariamente por mejorar la formación de las personas. Esta perspectiva de oferta, más que de demanda de trabajo, ha minorado en las políticas formativas la importancia de las decisiones y comportamientos empresariales relativos a formación y empleo. Así, se observa una vinculación histórica entre políticas de inserción laboral y políticas de formación; de forma que, por ejemplo, se justifican medidas de reforma de la formación profesional por su potencial contribución al descenso de las tasas de desempleo juvenil. Las políticas de formación se plantean como acción sobre el individuo, centrándose en la empleabilidad, más que sobre las instituciones; así, la formación se presenta como un rasgo personal (Marhuenda y Palomares Montero, 2016), lo es de hecho, pero queda oscurecido que también es un producto colectivo. Y que en su fijación intervienen individuos en el marco de organizaciones.

Un tercer aspecto es que la formación en España es un campo (simbólico) de batalla, donde se expresan, reproducen y modifican las tensiones del mercado de trabajo, del desempleo y del crecimiento económico y la innovación. De manera que su centralidad en la discusión oscurece la importancia de otras dimensiones económicas e institucionales. La oferta de trabajo es solo un actor más en el espacio laboral. No tiene sentido abordar una mejor cualificación de los empleados si no se atiende a los diversos componentes implicados en dicho espacio, lo que obliga a un abordaje institucional, que contemple oferta y demanda de trabajo y administración pública, entre otros.



Gráfico 1.- Evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social febrero 2019-mayo 2020, España. Fuente: Estadística de Afiliaciones a la Seguridad Social, ISTAC.



Gráfico 2.- Evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social febrero 2019-mayo 2020, Canarias. Fuente: Estadística de Afiliaciones a la Seguridad Social, ISTAC.

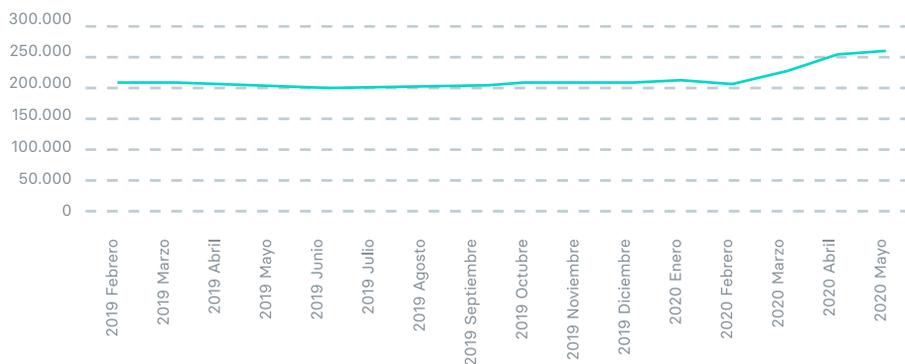


Gráfico 3.- Paro registrado, Canarias, febrero 2019-mayo 2020. Fuente: ISTAC con datos procedentes de SEPE.

De ahí el texto que presento en esta compilación. Para ello, comienzo con el conjunto de elementos involucrados en los procesos formativos orientados a su aplicación laboral. Describo los que valoro como más relevantes.

Punto 1.

Los actores. En la toma de decisiones relativas a la formación están implicados varios actores, y, también, en su gestión e implementación (individuos, empresas, sistema educativo, estado y empresas de formación). Solo que a partes desiguales. Es lo que viene a diferenciar a unos países de otros, de forma que en algunos el peso de la formación profesional, por ejemplo, depende más del estado, en otros de las empresas o del individuo (Sanz de Miguel, 2017). Cuanto más dependa de éste último, más se acerca a los modelos anglosajones; cuanto más de la participación activa del estado, a los modelos corporatistas del centro de Europa. Se pueden identificar cinco formas de provisionamiento de habilidades según qué actor tenga más peso (estado, redes corporativistas, redes locales, empresas institucionales, mercado). Esto ha dado lugar a más clasificaciones (Oliver et al., 2019).

Además, cada uno de estos actores presenta una fuerte heterogeneidad interna, en estrategias y preferencias, condicionados en cada sector de actividad por sus particulares características económico-tecnológicas, normativas e institucionales. Así, las apuestas formativas de las familias condicionan la mochila de formación de cada quien (y no todas pueden o tienen predisposición a realizar estas acciones de la misma manera e intensidad) y las empresas grandes tienen más margen de formación en sus políticas de recursos humanos; el credencialismo tiene más importancia en el sector sanitario que en el turístico. Son solo algunos ejemplos.

Pero lo que se subraya aquí es la diversidad de actores; y, esto es importante, las diferentes ópticas, intereses y recursos que cada uno aporta al empleo y la formación.

Punto 2.

Un derivado de lo anterior es la financiación de la formación. Lo que conduce al debate sobre competencias generales o específicas. Las empresas tendrán interés en invertir en la formación de los empleados cuando perciban que reporta una mejora de la productividad o innovación. Pero la sospecha de que la inversión puede acabar con el empleado formado en otra empresa afecta a esta decisión (Hager, 2019). También es importante la comparativa empresarial entre el coste de búsqueda de nuevos empleados y la inversión en formación (más en países como España, donde la tasa de desempleo es alta). Es probable que la preferencia empresarial esté centrada en habilidades específicas, más que genéricas, dada quizá su mayor capacidad de rápida aplicación al puesto o área de trabajo.

Existen diversos métodos de medición de la rentabilidad de la formación, y no hay unanimidad sobre la pertinencia de cada uno de ellos (Guile y Unwin, 2019). Cuanto no más en aquellas situaciones en las que el salario no refleja las habilidades y conocimientos realmente aplicados al puesto; esto es frecuente cuando el know-how no viene avalado por títulos, como trabajo emocional, liderazgo, resistencia al estrés, entre otras.

Por supuesto, la discusión sobre la financiación de la formación también afecta a individuos y estado. Y para cada uno de estos actores se mantiene la incertidumbre relativa a la rentabilidad de la misma. Estudiar arquitectura en la década de los noventa no reporta el mismo futuro profesional que después de la crisis de 2008; o una pregunta que nos duele a los universitarios: ¿debe el estado financiar titulaciones con reducida inserción profesional?

Punto 3.

Los contenidos de la formación. Nuevamente indicar que la formación adaptada a la empresa tiende a ser específica, pero surge el interrogante de si contenidos muy concre-

tos pueden dificultar luego, por ejemplo, la movilidad y/o adaptación de empleados (y la calidad de sus condiciones laborales). Y si no es preferible tener como horizonte grupos ocupacionales, en vez de contenidos muy concretos, ceñidos a puestos particulares. Así, algunas orientaciones centradas en los conocimientos específicos deben considerar si se refieren a puestos concretos, a familias (grupos ocupacionales) o, también, si deben ir más allá e incluir competencias generales que son, en cualquier caso, imprescindibles. A veces el empresariado turístico se queja de los empleados jóvenes no tanto por habilidades específicas (o la falta de ellas), sino por adolecer de pautas competenciales de tipo social e interpersonal con compañeros de trabajo y clientes.

Otra circunstancia en las políticas de formación es que a veces se orientan a los sectores y no a las ocupaciones, y esto no siempre es útil, sobre todo en los casos de sectores heterogéneos como el turístico. Mientras algunos autores creen que las transformaciones aceleradas que el cambio tecnológico y organizativo están produciendo en las empresas hacen que las ocupaciones ya no sean patrones de referencia, sobre todo, en los servicios, y por el ascenso de cualificaciones híbridas; otros reivindican la importancia de los grupos ocupacionales como referencia para el diseño de los contenidos formativos (Fuller, 2019). Cuanta más centralidad tenga en un programa formativo el sistema educativo, más presencia tendrán los contenidos genéricos.

Los contenidos, ¿deben dar lugar a certificaciones aceptadas por todos los actores o solo por una parte del tejido productivo? Esto último implicaría su validez solo en dicho ámbito. El sistema educativo se resiste a estos certificados limitados, pero quizá tiene sentido cuando se avala adquisición de habilidades procedentes de entornos informales, que es la filosofía de los certificados de profesionalidad, por ejemplo; o cuando se trata de conocimientos muy concretos o limitados a ciertos colectivos. En España los contenidos se formalizan en títulos (sistema educativo) y certificados (formación profesional para el empleo), con mayor prestigio de los primeros.

Finalmente, con respecto a la fijación de contenidos, ¿cómo abordar los cambios tecnológicos, ocupacionales y organizativos, e integrarlos en los planes de acción formativa? Ello requiere una conexión entre empresa y sistema formativo que quizá en España no se encuentra lo suficientemente engrasada.

Punto 4.

Los estudiantes. Si la formación se desarrolla en las empresas, ¿deben estas establecer algún tipo de vínculo con los estudiantes/aprendices?, ¿deberían las empresas tener la opción de elegir entre los que optan a la formación? Esta misma pregunta para el sistema educativo. En los casos de formación profesional o de prácticas externas, ¿deben las empresas remunerar a los estudiantes, o firmar un contrato de aprendizaje? Aquí se abren alternativas con diferentes consecuencias. Los estudiantes en la formación profesional dual alemana tienen un doble estatus: estudiante en la escuela y aprendiz con contrato con la empresa (Alejandra Falcón, 2015). En España, los estudiantes están en prácticas en la empresa, y la implantación de la FPD por parte de las comunidades autónomas están dando lugar a una situación heterogénea en la que predomina su condición de estudiante sin contrato.

Otro asunto tiene que ver con las preferencias de los estudiantes. No siempre el salario es el elemento central en la elección de una ocupación o profesión. Algunos sectores de actividad son muy vocacionales, como es el caso tradicional de la medicina y enfermería; también ocurre en algunas ocupaciones turísticas, como los guías o cocineros. La vocación o el deseo de que el trabajo sea un espacio de realización personal también puede incentivarse desde los espacios formativos. Esto, a su vez, afecta a la discusión de optar por contenidos generales o específicos. Algunos autores, incluso, plantean que la formación también sirve para asimilar una cultura ocupacional (Fuller, 2019).

Punto 5.

Los formadores y la práctica de la formación. Surgen aquí diversos interrogantes, como qué formación debe tener un instructor para implementarla, y, también, qué tiempo de la empresa puede/debe ocupar. Si se trata de adquirir conocimientos concretos, y parece conveniente estar vinculado a un puesto de trabajo, cómo organizar la adquisición de habilidades sin que sufra el desarrollo de la actividad. Por ejemplo, en un estudio sobre formación profesional se indicaba que “algunas de las empresas visitadas con las que se han conveniado plazas en formación dual o bien no tienen puestos que puedan ser catalogados como aptos para la formación... o bien su personal en plantilla no dispone de tiempo para asumir adecuadamente el papel de instructor” (Marhuenda et al., 2017). También se plantea que los instructores, cuando se trata de enseñantes externos al sistema educativo, deben poseer tanto competencias técnicas como pedagógicas (Pineda-Herrero et al., 2019). Finalmente, el interrogante de la idoneidad de los formadores internos (conocen la empresa) o externos (no la conocen, pero a veces aportan más) (Hager, 2019). No hay que olvidar que, en el caso de la formación profesional para el empleo, la mayor parte de las empresas contratan la formación a entidades externas (FUNDAE, 2018).

Si los instructores son internos a la empresa, ¿debe esta, además, adquirir algún tipo de compromiso con los estudiantes o aprendices?, ¿debe haber consenso o normativa relativa a la organización de dicha formación, también en términos de espacios, tecnología o relaciones con el resto de empleados?

Punto 6.

La gobernanza. Se ha hablado de los elementos del sistema, pero fundamental en esta exposición es la argamasa que los une, y qué fortaleza presenta. Los vínculos entre actores, intereses, objetivos y tipos de negociación. Quién decide y de qué manera la formación, cuándo, de qué forma, con qué contenidos e incentivos, cómo se construye el consenso (si es que esto ocurre) en torno a las prioridades de la cualificación y sus implicaciones sociales. Por ejemplo, en España, en lo que afecta a la participación de los agentes sociales, la FP dual se está desarrollando en ausencia de diálogo; aunque no es el caso en lo que respecta a la definición de las cualificaciones profesionales, donde se han establecido consensos a través del Consejo General de la Formación Profesional (Sanz, 2017).

Por supuesto, la normativa es un ingrediente fundamental a tener en cuenta. Pero el cemento de la gobernanza no es la normativa.

Punto 7.

La creciente conectividad entre organizaciones nacionales y supranacionales. No solo el estado tiene un ascendente relevante sobre la conformación y cultura del resto de las organizaciones, sino que cada vez más hay que destacar la importancia de organismos internacionales que influyen con sus consignas, propuestas o modelos organizativos (Fligstein y McAdam, 2012). Dos ejemplos pueden ser ilustrativos. Cada nueva publicación de los resultados de PISA, realizado por la OCDE a nivel mundial, y donde se mide el rendimiento escolar en algunas disciplinas como las matemáticas y lectura, da lugar a una ordenación de países según la calificación media obtenida por los escolares. Pero no solo eso, sino que también puede incidir en estrategias de reforma educativa derivadas de la imitación de aquellos países con mejores puntuaciones. Otro ejemplo igualmente interesante es la formación profesional dual alemana, como caso de éxito en la construcción de cualificaciones adecuadas a las empresas, y donde es fundamental la colaboración estrecha entre sistema educativo, empresas, gobiernos, organizaciones empresariales y sindicales; se propone su incorporación al sistema educativo español, y esto ha quedado reflejado en el Real Decreto 1529/2012 que regula la FPD en España (Martín Artilles et al., 2019).

Por eso hay autores que hablan de efecto inducido o de efecto societal para abordar estos procesos de cambio institucional. El efecto inducido está presente cuando se observa una convergencia en estructuras y dimensiones entre las organizaciones; mientras que el efecto societal tiene lugar cuando mantienen diferencias, siendo un enfoque que enfatiza el papel de los actores y del contexto (Maurice et al., 1987). Por ejemplo, la europeización de las organizaciones sería un efecto inducido, derivado de la presión de arrastre de factores estructurales, como el mercado único y la jurisprudencia europea. Este debate afecta también a la formación profesional, porque el éxito de la formación profesional dual alemana se expande a otros países. Pero la trasposición del tipo-ideal de la FP Dual pudiera acabar siendo distinta cuando se implementa en España, pues el impulso es educo-céntrico, mientras que en Alemania es empresa-céntrico (work-based) al dinamizarse desde la Cámara de Comercio (Martín Artiles et al., 2019). Si se demuestra que la trasposición acaba siendo diferente a la FPD alemana, estamos ante un efecto societal.

Punto 8.

La interrelación entre formación y mercado de trabajo. Cada sector de actividad tiene sus propias características, por la diferente combinación de producto/servicios ofertados, tecnología, tipo de empresa predominante y otras dimensiones. Además, esto influye directa o indirectamente en el atractivo de sus ocupaciones. El cual está vinculado a las condiciones laborales, entre las cuales cabe destacar salarios y estabilidad, aunque no únicamente. El nivel y tipo de exigencia (intelectual, emocional) o los horarios de trabajo son también muy importantes. Cualquier estrategia formativa debe insertarse en la lógica propia de cada sector, atendiendo a los elementos que favorecen o dificultan el atractivo de sus empleos. Sin embargo, la aproximación desde la teoría del capital humano no aborda estas interrelaciones formación-mercado de trabajo, siendo desde el institucionalismo como cabe estudiar la organización y estructuración de los mercados de trabajo (Oliver et al., 2019).

Aquellos sectores que, como el turístico, tengan mercados internos de trabajo débiles y donde, además, la normativa ha venido adelgazando al empleo indefinido, desarrolla un menor compromiso con la formación (Baum, 2007; 2015). Por ello, los elementos que van del punto 1 al 5, deben analizarse de forma conjunta. Porque la formación no le sale a cuenta, y no se establecen vínculos estables con los empleados. Además, algunas de sus ocupaciones resultan atractivas solo un tiempo, pues los horarios o el burnout propio del trato continuado con clientes puede afectar al interés por el empleo.

Punto 9.

La sociedad. Por razones históricas, en cada país, los conocimientos y habilidades están jerarquizados, desde aquellos más apreciados y valorados, a los que menos. Aunque este escalonamiento es relativamente cambiante, se observa una cierta estabilidad: las ocupaciones con más prestigio están asociadas a titulaciones universitarias y a mejores condiciones laborales, situándose en la parte superior de la jerarquía ocupacional. La existencia de esta jerarquía condiciona las decisiones familiares e individuales relativas a qué estudiar y dónde. Muchas ocupaciones importantes y complejas que no requieren de estudios universitarios presentan un prestigio inferior al de otras a las que se accede mediante títulos de nivel superior (Martínez García, 2017). Precisamente la pandemia del COVID-19 ha puesto de relevancia la importancia de ocupaciones cuasi invisibles e imprescindibles, pero mal pagadas. Por no salir del sector turístico, el prestigio, respeto y visibilidad social de los cocineros ha mejorado notablemente en los últimos treinta años, desde una imagen de personas con frecuencia hoscas a la de chefs famosos, que concitan la atención de medios de comunicación y público en general.

Una consecuencia de lo anterior es la presión, por parte de sociedad, familias e individuos, hacia una formación cada vez más academicista. Esto no es exclusivo de España,

y debería tenerse en cuenta a la hora de valorar cuánto de cada tipo de conocimientos requiere cada ocupación. Y si se valida mediante títulos o certificados.

Para finalizar, ¿qué se deriva de todo lo anterior?

- Las estrategias formativas a implementar deberían partir de un diagnóstico certero en cada sector, no de la importación de otros modelos, por exitoso que sea en otro lugar. Pues cada contexto histórico y sectorial tiene unas características y mecanismos de interrelación que no pueden ser trasladados sin más a otros espacios. Por tanto, el planteamiento es que se analicen los problemas concretos, las carencias formativas, las percepciones de los diferentes actores, las trayectorias exitosas (y también las frustradas) de itinerarios formativos; en cada grupo ocupacional y sector de manera diferenciada. Los procesos formativos tienen mucho que ver con los contenidos y habilidades, y estos son claramente distintos en cada grupo ocupacional. Por poner un ejemplo, la mayor parte de la formación profesional dual alemana está orientada al sector industrial, que presenta características diferenciadas del sector turístico, no solo en la conformación de su tejido productivo, sino en que producen bienes y no servicios, y en sectores donde la gran empresa tiene una importancia notable. Por tanto, a la nueva normalidad se le pide adaptación e innovación a partir de lo real-concreto.
- Hay evidencias de que las empresas grandes están más comprometidas y tienen más medios dedicados a formación que las pequeñas, oscilando desde un 90% aproximadamente de tasa de cobertura en las grandes empresas, hasta el 15% en las microempresas (FUNDAE, 2018). Esto presenta un hándicap en el sector turístico. Por lo que resulta de interés profundizar en estrategias formativas ya implementadas en contextos productivos de microempresas y PYMES. Más bien, lo que hay que subrayar es que la combinatoria pequeñas empresas y sector turístico obliga a trabajar de forma mucho más matizada, porque ambas dimensiones presentan características que dificultan la mejora de la formación. Por ello, debe fomentarse todavía mucho más las sinergias favorecidas por la cercanía física en los municipios turísticos y la existencia de asociaciones empresariales, profesionales, sindicales y educativas locales. Por ejemplo, conformando coaliciones de pequeñas empresas (Stuart, 2019). Por tanto, a la nueva normalidad se le pide creatividad adaptativa y colaborativa.
- El aprendizaje es un proceso relacional. La incorporación de conocimientos o habilidades no debería tener lugar fuera del contexto socio-institucional, laboral y organizativo. El aprendizaje de conocimientos y habilidades para el trabajo depende de componentes institucionales y de su relación con el puesto u objetivo, lo que implica aceptar su dinamicidad (tecnologías, prácticas y trabajo está en constante cambio). Y que dicho aprendizaje implica componentes individuales, colectivos (grupos de trabajo, campos ocupacionales), materiales y normativos (Guile y Unwin, 2019). A la nueva normalidad se le pide prestar atención al contexto.
- Creo que sobra retórica y falta más consenso (con discusión proactiva previa) respecto a la importancia de la formación. Este es un elemento clave, sin el cual poco cabe avanzar. Los actores concretos locales deben tomar la iniciativa, y las instituciones centrales y autonómicas deben emprender un verdadero diálogo con dichos actores. Hay varias perspectivas sobre la formación: la del sistema educativo, que busca formación integral, coherente en términos de currículum; la de las empresas, que requieren personas que sepan poner en práctica conocimientos y habilidades en el puesto o grupo de trabajo; la del estado, que promueve el crecimiento económico y la reducción del desempleo; y la de las familias, que buscan a través de la formación una mejora de

la calidad de vida de sus miembros. Es central no olvidar este prisma múltiple, del cual forma parte también el atractivo de cada una de sus ocupaciones. Que no pasa por campañas publicitarias sino por una colaboración estrecha continuada entre los actores en pro de la mejora del crecimiento económico, de la innovación, y de las condiciones laborales y salariales. A la nueva normalidad se le pide colaboración e implicación.

- Las habilidades y conocimientos no reconocidos vía títulos o certificados, pero aun así importantes, detraen los salarios a la baja. Las habilidades blandas abundan en el sector turístico. Son aquellas relacionales y emocionales, tan importantes en una actividad donde el cliente y su experiencia son centrales. Es urgente que la nueva normalidad asuma este reto.
- La formación a implementar debe guardar equilibrio entre estandarización y flexibilidad. Evitando ser presa del formalismo que acusa el sistema educativo, y de la inmediatez que es frecuente en los ámbitos empresariales.
- El mapa de la formación español es denso y complejo. En 2019, participaron en España en las acciones formativas de formación profesional para el empleo 4.776.684 personas (lo que supuso más de 75 millones de horas de formación). Prácticamente la mitad de los recursos de FUNDAE se dedican a formación para personas ocupadas, a lo que se dedican más de mil millones de euros anuales. Esto incluye formación programada por las empresas, con medidas específicas orientadas a las PYMES, permisos individuales de formación y formación ofrecida por organismos públicos a partir de la detección de necesidades previas. La tasa de cobertura de la formación profesional para el empleo (relación de participantes con respecto al total de asalariados del sector privado) en comunidades como la canaria está por debajo de la media estatal, 16,7% frente a 21,2% (FUNDAE, 2018); si lo que se tiene en cuenta es el sector de actividad, en la hostelería española la tasa de cobertura es del 20,4% (FUNDAE, 2018). Como se puede ver, hay recorrido en este ámbito. Por otro lado, el sistema educativo, pese a su pesadez procediendo a cambios de currículum, los ha realizado a lo largo de los últimos treinta años, logrando un incremento de las titulaciones orientadas al sector turístico, con un énfasis cada vez mayor en prácticas externas y tiempo de formación en las empresas. Prácticamente todas las universidades españolas incluyen hoy un grado en turismo y másteres especializados. En lo que respecta a la formación profesional, con cinco titulaciones en formación profesional de ciclo superior orientadas a hostelería y turismo (sin contar todas aquellas que indirectamente derivan al sector). Sumando en Canarias más de 20.000 estudiantes en el curso 2018-19 y teniendo en cuenta todos los ciclos superiores (Ministerio de Educación).
- No hace falta comenzar la casa desde los cimientos. Hay que mejorar su habitabilidad, aprovechando diversos elementos ya existentes: los recursos formativos públicos y privados, con mejor adaptación y atención a las innovaciones tecnológicas, pero también a las trayectorias laborales de los individuos; cultivar mejor la cultura negociadora democrática, con sensibilidad hacia la idea de la formación como un asunto no solo individual sino como un compromiso social y empresarial. En definitiva, una perspectiva holística sobre las relaciones entre formación y empleo... ¿Aprovecharemos este dramático parón para impulsar una mejora de la gestión en ambas dimensiones?

Bibliografía

- Alemán Falcón, J. (2015). El sistema dual de formación profesional alemán: escuela y empresa. *Educação e Pesquisa: Revista da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo*, 41(2), 495-511. doi: 10.1590/s1517-97022015021532
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399. doi: 10.1016/j.tourman.2007.04.005
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212. doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.001
- Bericat, E. (2004). EL trabajador de fin de semana en la sociedad del ocio. Tiempo de trabajo y calidad de vida en el sector servicios. *Revista Internacional de Sociología*, 38, mayo-agosto.
- Bilbao, A. (1993). *Obreros y ciudadanos: la desestructuración de la clase obrera*. Editorial Trotta.
- Fligstein, N., y McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. New York: Oxford University Press.
- Fuller, A. (2019). Does Vocational Education Still Need the Concept of Occupation? En D. Guile y L. Unwin (Eds), *The Wiley Handbook of Vocational Education and Training* (pp. 81-96). John Wiley & Sons.
- Fundación Estatal para la Formación en el Empleo. (2018). *Formación en las empresas. Informe anual 2018*. FUNDAE.
- Guile, D. y Unwin, L. (2019). VET, Expertise, and Work: Situating the Challenge for the Twenty-First Century. En D. Guile y L. Unwin (Eds), *The Wiley Handbook of Vocational Education and Training* (pp. 19-40). John Wiley & Sons.
- Guile, D., y Unwin, L. (2019). *The Wiley Handbook of Vocational Education and Training*. John Wiley & Sons.
- Hager, P. (2019). VET, HRD, and Workplace Learning: Where to From Here? En D. Guile y L. Unwin (Eds), *The Wiley Handbook of Vocational Education and Training* (pp. 63-80). John Wiley & Sons.
- Marhuenda, F. et al. (2016). La formación profesional dual en España: Consideraciones sobre los centros que la implementan. *RIO: Revista Internacional de Organizaciones*, (17), 43-63.
- Marhuenda-Fluixá, F. et al. (2017). Con d de dual: investigación sobre la implantación del sistema dual en la formación profesional en España. *Educar*, 53(2), 285-307. doi: 10.5565/rev/educar.821
- Martín Artilles, A. et al. (2019). Política de formación dual: discursos con Alemania en el imaginario. *Política y sociedad*, 56(1), 145. doi: 10.5209/poso.60093
- Martínez García, J.S. (2017). *Estructura social y desigualdad en España*. Los Libros de la Catarata.
- Maurice, M. et al. (1987). *Política de educación y organización industrial en Francia y en Alemania: aproximación a un análisis societal*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Oliver, D. et al. (2019). Political Economy of Vocational Education and Training. En D. Guile y L. Unwin (Eds), *The Wiley Handbook of Vocational Education and Training* (pp. 115-136). John Wiley & Sons.
- Pineda-Herrero, P. et al. (2019). La FP dual desde la perspectiva del profesorado: elementos que condicionan su implementación en los centros. *Educación XX1*, 22(1), 15-43. doi: 10.5944/educxx1.21242
- Sanz de Miguel, P. (2017). Gobernanza de la formación profesional dual española: entre la descoordinación y la falta de objetivos. *Revista Española de Educación Comparada*, (30), 77-98. doi: 10.5944/reec.30.2017.18705
- Stuart, M. (2019). The Industrial Relations of Training and Development. En D. Guile y L. Unwin (Eds), *The Wiley Handbook of Vocational Education and Training* (pp. 165-186). John Wiley & Sons.



¿Influye la justicia organizacional percibida por los empleados del sector hotelero sobre su compromiso y su comportamiento cívico en tiempos de COVID-19?

Palabras clave: justicia organizacional; satisfacción con el trabajo; comportamiento cívico; compromiso organizacional.

Yasmina Araujo Cabrera

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Profesora Titular de Universidad. En la actualidad imparte docencia en las asignaturas Fundamentos de Dirección de Empresas y Gestión de Alojamientos en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Profesora visitante en la Universidad de Aalborg (Dinamarca). Ha participado como profesora en diferentes Máster y Cursos de Post-grado impartiendo preferentemente materias relacionadas, por un lado, con el comportamiento y la función directiva; y, por otro lado, en el contexto del bloque temático referido a habilidades directivas.

Teresa Aguiar Quintana

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Profesora titular del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Responsable de Transferencia y divulgación científica del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides) de la ULPGC. Cuenta con varios libros publicados por la Editorial Síntesis y por Cambridge Scholars Publishing, además de artículos científicos publicados en revista de impacto del Journal Citation Reports (JCR) como *Tourism Management*, *Cornell Hospitality Quarterly*, *Journal of Business Research* y *Tourism Management Perspectives*.

Introducción

El turismo constituye una de las actividades más significativas en la economía española, con una contribución de 191.000 millones de euros, lo que representa una contribución al PIB del 15% para el año 2019 (Exceltur, 2020a). En las Islas Canarias, la dependencia hacia el turismo es aún mayor, un 35% del PIB para el año 2018, generando el 40,4% del empleo en todo el archipiélago (Impactur, 2018). Sin embargo, la variación de los resultados empresariales en el sector entre el año 2019 en comparación con el año 2018, fue negativa (-7,0%), debido a la recuperación de los países competidores del Mediterráneo Oriental, a la pérdida de conectividad y a la bancarrota del turoperador *Thomas Cook* (Exceltur, 2020a).

Por otro lado, la crisis causada por el COVID-19 ha paralizado completamente el sector turístico en España, lo cual ha reducido su contribución al PIB en más de 34.000 millones de euros, siendo las Islas Canarias una de las comunidades más afectadas (-25,9%). Aunque las pérdidas globales estimadas para el sector son aún provisionales, en Europa, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC en sus siglas en inglés) estima la pérdida de alrededor de 50 millones de empleos para el sector. Por su parte, la organización Mundial del Turismo (UNWTO en sus siglas en inglés) estima un impacto económico de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares de pérdidas globales en el sector. En España, los principales responsables del sector turístico y el Gobierno trabajan para intentar que el mantenimiento de los puestos de trabajo sea una prioridad. En este contexto de incertidumbre, los principales directivos y propietarios del sector hotelero apuestan por la implicación, el compromiso y el sacrificio de sus recursos humanos en la recuperación del sector (Exceltur, 2020b).

Y es que, en el sector hotelero los servicios están caracterizados por un alto grado de interacción personal, donde el personal implicado en contacto

directo con el cliente representa a la compañía e, indudablemente, influye en la percepción del nivel de calidad obtenida en relación con las expectativas de los clientes. Esto ha llevado al sector hotelero, especialmente en el segmento de hoteles de lujo, a dirigir y promover actitudes y comportamientos entre el personal de contacto que afecten positivamente la

calidad del servicio. En especial, el compromiso organizacional (CO), que ofrece el potencial de disminuir la rotación del personal, y los comportamientos cívicos (OCB), puesto que facilitan la prestación de niveles de servicio de alta calidad entre los clientes y hacen los hoteles más competitivos (Cohen, 2007). Sobre la base de lo anteriormente expuesto, este trabajo en particular analiza las variables: justicia organizacional, compromiso organizativo y comportamiento cívico de los empleados del sector hotelero, resaltando su importancia ante situaciones de crisis como la acontecida recientemente por el COVID-19.

A este respecto, Erdogan (2002) consideraba que el compromiso y el comportamiento cívico podían ser mecanismos a través de los cuales los individuos devolvieran la justicia organizacional que ellos habían recibido. Este punto de vista es congruente con la Teoría del Intercambio Social que considera que cualquier intercambio social implica una serie de interacciones que generan obligaciones (Emerson, 1976). Esta transacción bidireccional implica que, si una persona proporciona un beneficio, la parte que lo recibe debería responder en agradecimiento (Gergen, 1969). Bajo el paraguas de esta teoría, en muchos trabajos de investigación se ha estudiado la relación entre la justicia organizacional, y actitudes y comportamientos en el trabajo, tales como el compromiso organizacional y el comportamiento cívico (e.g., Cropanzano et al., 2007; Teklab et al., 2005).

Existen estudios que han destacado la importancia de la justicia organizacional, la satisfacción con el trabajo, el compromiso y el comportamiento cívico de forma individual (e.g., Kim et al., 2009; López-Cabarcos, et al., 2015). En este sentido, especialmente resaltamos la importancia de estas variables en situaciones como el COVID-19, que demanda del mayor nivel de compromiso y comportamiento cívico de los empleados. Para ello realizaremos una revisión teórica de dichas variables y destacaremos sus implicaciones para el sector hotelero ante situaciones como la pandemia actual del COVID-19.

Justicia organizacional y compromiso organizacional

La justicia organizacional describe la percepción de equidad que tienen los empleados sobre sus organizaciones y sus reacciones de comportamiento motivadas por tales percepciones (Greenberg, 2001). En la literatura sobre este tópico, la justicia ha sido definida sobre la base de tres dimensiones: distributiva, procedimental e interaccional. Siguiendo a Cropanzano et al. (2007), la justicia distributiva se refiere a la percepción de justicia relacionada con la cantidad de compensación que recibe el empleado y el grado con el cual las recompensas se distribuyen de forma equitativa. Por lo tanto, un punto esencial aquí no es que el empleado sea tratado de forma equitativa, sino que cada empleado perciba que los resultados de esta distribución de recompensas son justos (Cheng, 2014). *La dimensión procedimental* se relaciona con la justicia y la transparencia percibida en los procesos a través de los cuales se toman las decisiones que afectan a los empleados. Por último, la dimensión interaccional se refiere a la calidad del trato interpersonal que los empleados reciben de sus superiores, poniendo el foco en si los empleados son tratados de forma digna, con cortesía y respeto (Bies y Moag, 1986).

En relación con estos tipos de justicia, destacamos la relevancia de establecer protocolos de actuación y definir los procedimientos que garanticen la seguridad del empleado (justicia procedimental), así como la importancia de tener un trato digno hacia los empleados por parte de sus jefes inmediatos (departamentales), así como de la dirección intermedia para aumentar la justicia interactiva hacia los empleados del sector hotelero en la reapertura de los hoteles, donde los empleados convivirán con situaciones de incertidumbre derivadas de la pandemia del COVID-19.

Los resultados de numerosas investigaciones han mostrado que la percepción de justicia organizacional tiene una influencia significativa en el compromiso organizacional de los empleados (e.g., Kim y Lee, 2009; Cheng, 2014). El compromiso organizacional puede definirse como un estado en el cual un empleado se identifica con su organización y con sus objetivos, y desea formar parte de ella (Blau y Boal, 1987). Meyer y Allen (1991) propusieron un modelo de tres dimensiones de compromiso organizacional que distingue entre compromiso afectivo, de continuidad y normativo. El compromiso afectivo describe el vínculo emocional que los empleados sienten hacia la organización. El compromiso de continuidad incorpora la idea de facilidad de movimiento del trabajador de una organización a otra. Este compromiso de continuidad se deriva de los costes que los empleados asocian a la decisión de abandonar la organización. Y el compromiso normativo tiene que ver con el sentimiento de obligación que tiene el individuo de permanecer en la organización porque piensa que eso es lo correcto, que es lo que debe hacer.

En el campo específico del sector hotelero, los trabajos de investigación sobre la relación justicia organizacional y compromiso muestran una gran variedad de resultados, dependiendo de las dimensiones de justicia y compromiso que se analizaran. Por ejemplo, López-Cabarcos et al. (2015) encontraron que solo la justicia procedimental tenía relación con todas las dimensiones del compromiso. Fulford (2005) evidenció que la justicia procedimental y la distributiva tenían un impacto positivo sobre las dimensiones del compromiso organizacional y encontró que la justicia procedimental era percibida como más importante que la justicia distributiva. Por su parte, Demir (2011) concluyó que la percepción de justicia por parte de los empleados de hoteles de cinco estrellas localizados en la costa turca, influía en los tres tipos de compromiso.

Por consiguiente, tras los resultados obtenidos por investigaciones anteriores, podemos inferir que si existe justicia organizacional, principalmente justicia en la elaboración de procedimientos ante la situación del COVID-19, ello tendrá un impacto significativo en el compromiso del empleado en el amplio sentido (en su compromiso afectivo, porque permanecerá el vínculo emocional que los empleados sienten hacia su hotel, en su compromiso de continuidad pues el empleado no deseará cambiar de hotel, y en su compromiso normativo pues existirá un sentimiento de obligación de permanencia en la organización porque piensa que debe ser fiel a la organización en situaciones de crisis como el COVID-19).

Justicia organizacional y comportamiento cívico organizacional

El comportamiento cívico organizacional se define como “un comportamiento individual que es discrecional y que no está reconocido directa o explícitamente por el sistema formal de recompensas de una organización” (Organ, 1988: 4). Este tipo de conductas, por su carácter voluntario, positivo y desinteresado, tienen importantes implicaciones para la práctica profesional de las organizaciones. De manera particular, las conductas extrarol dirigidas hacia el cliente se han convertido en un factor relevante para el análisis de la calidad de servicio en las organizaciones. En este sentido, el personal de servicio de primera línea constituye un nexo de unión entre la organización y los clientes, ya que las transacciones realizadas suponen en muchas ocasiones interacciones cara a cara entre ambos. Dada la incertidumbre que se crea por la presencia del usuario en la organización y por su participación en la prestación del servicio, la calidad de los encuentros tiene a

menudo un carácter dinámico y emergente. Es por ello que la interacción entre el empleado y el cliente sea una situación crítica para la consecución de un nivel satisfactorio de calidad en el servicio (Moliner, 2004).

La investigación sobre comportamiento cívico organizacional confirma que se trata de un constructo multidimensional (Konovsky y Pugh, 1994). En esta investigación se utilizarán tres comportamientos cívicos específicos: el comportamiento cívico hacia la organización (OCBO), el comportamiento cívico hacia los compañeros (OCBI) y el comportamiento cívico hacia el cliente (OCBC). Las OCBO son conductas que tienen como objetivo la organización en sí misma, por ejemplo, actos de lealtad, iniciativa y defensa de la organización. Las OCBI son comportamientos dirigidos a individuos o grupos específicos de la organización, por ejemplo, actos de ayuda o cortesía. Y, por último, las OCBC son aquellas conductas desarrolladas de forma voluntaria por los empleados hacia los clientes, proporcionándoles ayuda y asistencia, y un servicio personalizado.

La investigación ha encontrado de forma consistente que la justicia organizacional influye en las actitudes y comportamientos individuales en las organizaciones (e.g., Colquitt et al., 2001). De manera más específica, Organ (1998) subrayó que el deseo de los empleados de participar activamente en conductas cívicas era mayor cuando ellos percibían un trato justo en sus organizaciones. Masterson et al. (2000) evidenciaron que la justicia procedimental se relacionaba con la OCBO y el compromiso organizacional. Robinson y Morrison (1995) encontraron que cuando los empleados sentían que sus organizaciones habían fallado en cumplir con sus obligaciones hacia ellos, ellos sentían menos deseo de implicarse en conductas cívicas. Y, por último, Williams et al. (2002) encontraron que la tendencia a desarrollar comportamientos cívicos por parte de los empleados aumentaba cuando ellos percibían justicia en los procedimientos. Estos resultados evidencian que la justicia, percibida por los empleados del sector hotelero en el establecimiento de protocolos y procedimientos seguros de actuación para la realización de su trabajo durante momentos de riesgo de contagio con los clientes que potencialmente puedan padecer de COVID-19, es determinante para conseguir que estos empleados se involucren más a través de comportamientos cívicos con el hotel (OCBO), con sus compañeros de trabajo (OCBI) y con los clientes (OCBC).

En cuanto a los efectos de la justicia distributiva sobre los comportamientos cívicos, los resultados son muy variados. Algunos estudios indican que la percepción de justicia distributiva por parte de los empleados influye en la OCB (e.g., Wansoo *et al.*, 2009).

En ese caso de situación de convivencia con el COVID-19 nosotros consideramos que puesto que los hoteles a menudo utilizan políticas de salarios bajos o contrataciones temporales con el objetivo de minimizar los costes laborales (Lillo *et al.*, 2007), por el contrario, cuando los empleados perciben un reparto justo de las recompensas por parte de sus organizaciones, ellos devolverán este trato implicándose en conductas cívicas. Respecto a la justicia interaccional, la evidencia empírica es más consistente con la hipótesis de que un contexto social caracterizado por la justicia y las relaciones interpersonales de alta calidad genera una mayor implicación en comportamientos cívicos (e.g., Williams, Pitre y Zainuba, 2002). Sobre la base de lo anteriormente expuesto proponemos que la justicia organizacional se relaciona positivamente con el comportamiento cívico de los empleados del sector hotelero en situaciones de crisis sanitaria y de convivencia con el COVID-19.

Conclusiones

En el contexto de crisis global provocado por el COVID-19, el sector turístico ha sido el primero en sufrir esta crisis, ya que esta pandemia está directamente relacionada con la movilidad y la interacción humana, dos de los elementos básicos de la industria

turística. Ahora que se tiene clara la posibilidad de apertura de los respectivos destinos turísticos en la fase final de la desescalada, los protocolos de seguridad son vitales, y son los empleados, especialmente los de contacto, quienes van a tener una gran responsabilidad en el cumplimiento de los mismos.

Las conclusiones del trabajo de Hoefer *et al.*, 2020, exponen que la cuarentena del Hotel H10 Costa Adeje Palace fue ejemplar, y tildan de “clave” la cooperación y entrega continua del personal del hotel en la facilitación de la interacción entre huéspedes y los servicios de salud pública. A la luz de las investigaciones previas, el compromiso y comportamiento cívico del personal resultarán determinantes en la recuperación del sector. Desarrollar e implementar procedimientos y métodos de trabajo justos, recompensas equitativas y un trato respetuoso hacia el personal puede ayudar al desarrollo e incremento de estas actitudes y conductas entre el personal ante la coyuntura actual de convivencia con los riesgos del COVID-19.

Así, a partir del estudio de investigaciones sobre justicia organizacional, compromiso organizativo y comportamiento cívico de los empleados, podemos deducir que, ante el contexto actual de convivencia con la pandemia del COVID-19 y sus terribles consecuencias como un potencial contagio de los empleados del sector hotelero con los turistas por dicho virus, la única manera de aumentar el comportamiento cívico y el compromiso organizacional del empleado es manteniendo unos niveles de percepción alta de los mismos sobre la justicia procedimental establecida por los miembros directivos en cada departamento para garantizar la seguridad del personal.

Paralelamente, en consonancia con aquellos trabajos que demuestran que la satisfacción es un buen antecedente del compromiso organizacional (e.g., Deery y Jago, 2015; Gunlu *et al.*, 2010) y del comportamiento cívico del empleado hacia la empresa (e.g., Nadiri y Tanova, 2010; González y Garazo, 2006), podemos deducir que si los empleados perciben que durante la crisis del COVID-19, sus directivos están estableciendo protocolos de actuación y procedimientos seguros, estos estarán más satisfechos y, por lo tanto, aumentarán su compromiso y comportamiento cívico hacia el hotel en el que desempeñan sus servicios.

Así, un establecimiento hotelero o extrahotelero no puede aspirar a conseguir elevados niveles de calidad en la prestación de sus servicios si sus empleados no muestran un elevado compromiso hacia la empresa, estando dispuestos a ir más allá de lo que sus tareas o funciones estrictamente demandan. En efecto, la simultaneidad entre la prestación y el consumo del servicio implica una relación muy estrecha entre el empleado y el cliente. Si a esto le unimos la imprevisibilidad de las demandas del cliente durante el proceso de prestación del servicio (por ejemplo, ante situaciones de incertidumbre y de inseguridad manifiestas por el COVID-19), se observa que estar comprometido con la organización y mostrar comportamiento cívico es más determinante en el sector servicios y, específicamente, en el hotelero que en cualquier otro sector. En consecuencia, de entre las políticas de la dirección de recursos humanos, el estudio, la creación y la implementación de herramientas que favorezcan el ejercicio de comportamiento cívico y que ayuden a incrementar el compromiso del empleado hacia el hotel, se considera estratégico, especialmente en situaciones de crisis como la acontecida recientemente por la pandemia del COVID-19.

Por lo tanto, consideramos que los esfuerzos deberían dirigirse a tratar de incrementar la satisfacción del empleado con su trabajo, proporcionando un entorno de trabajo en donde se perciba justicia organizacional. Para ser más específico, en términos de *justicia procedimental*, debería ponerse el foco en desarrollar procedimientos organizacionales justos y contemplar esa justicia también en la toma de decisiones. En el sector hotelero, a partir de la actual pandemia del COVID-19, las decisiones operativas que se toman a diario variarán desde cuestiones tan sencillas como preparar más servicios en el comedor en horas punta (por la necesidad de aumentar la distancia entre turistas y, por lo tanto, de

hacer más turnos para desayunos o cenas), hasta cuestiones más complejas cómo hacer variaciones en turnos de trabajo o respecto a horas extras, cuando por las necesidades del servicio ante la situación del COVID-19 esto sea requerido.

En este sentido, es muy importante para los directores de hotel que proporcionen explicaciones claras y comprensibles sobre las decisiones que adopten. Pero también sería recomendable la participación del empleado en determinadas decisiones y en el diseño de determinados procedimientos, especialmente aquellos que les afecta en la seguridad de su trabajo diario. Por lo tanto, durante la situación actual del COVID-19, si los directores muestran respeto y consideración hacia las opiniones y sugerencias de los empleados, y están dispuestos a incluirlos en sus decisiones para así mejorar los procedimientos organizacionales, las estrategias de recursos humanos que se desarrollen serán más efectivas para conseguir mayor compromiso de los empleados ante esta coyuntura.

En cuanto a la justicia distributiva, esta se refiere a la equidad en la distribución de recompensas en una organización. En el contexto hotelero, la justicia distributiva puede materializarse de diferentes maneras. Por ejemplo, en el establecimiento de horarios y cargas de trabajo justas, en el diseño y fijación de condiciones salariales competitivas, con la existencia de complementos retributivos equitativos asociados a la carga de trabajo y a la calidad prestada en el ejercicio del mismo durante la coyuntura del COVID-19. Por último, en términos de justicia interaccional, tal como Bies y Moag (1986) establecieron, los empleados tienen más probabilidad de percibir a sus superiores como justos si les tratan con respeto, honestidad, educación y siendo sensibles hacia sus necesidades de seguridad en esta pandemia.

Bibliografía

- Blau, G., y Boal, K. (1987). Conceptualizing how job involvement and organizational commitment affect turnover and absenteeism. *Academy of Management Review*, 12, 288-300. doi: 10.5465/amr.1987.4307844
- Bies, R. J., y Moag, J.S. (1986). Interactional justice: Communications criteria of fairness. En R.J. Lewicki, B.H. Sheppard, y M.H. Bazerman. (Eds), *Research on negotiation in organizations* (pp.43-56). Greenwich, CT: JA Press.
- Cheng, S.Y. (2014). The mediating role of organizational justice on the relationship between administrative performance appraisal practices and organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 25(8), 1131-1148. doi: 10.1080/09585192.2013.816864
- Cohen, A. (2007). Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 17(3), 336-354. doi: 10.1016/j.hrmr.2007.05.001
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., y Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Cropanzano, R., Bowen, D.E., y Gilliland, S.W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34-48. doi: 10.5465/amp.2007.27895338
- Deery, M., y Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 1-14.
- Demir, M. (2011). Effects of organizational justice, trust and commitment on employees' deviant behavior. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 204-221. doi: 10.1080/13032917.2011.597934
- Emerson, R.M. (1976). *Social exchange theory. Annual review of sociology*, 2(1), 335-362.
- Erdogan, B. (2002). Antecedents and consequences of justice perceptions in performance appraisals. *Human Resource Management Review*, 12(4), 555-578. doi: 10.1016/S1053-4822(02)00070-0
- Exceltur. (2020a). *PERSPECTIVAS TURÍSTICAS Report, N°71. January 2020. BALANCE* 2019. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Perspectivas-N71-Balance-del-an%C3%B3-2019-y-previsiones-para-2020.pdf>
- Exceltur. (2020b). *Impacto Coronavirus 31 de marzo de 2020*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-Coronavirus-EXCELTUR-territorializados-20200331.pdf>
- Fulford, M. D. (2005). That's not fair! The test of a model of organizational justice, job satisfaction, and organizational commitment among hotel employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(1), 73-84. doi: 10.1300/J171v04n01_06
- Gergen, K.J. (1969). *The Psychology of Behavior Exchange*, Addison-Wesley, Oxford.
- Greenberg, J. (2001). Setting the justice agenda: Seven unanswered questions about What, Why, and How. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 210-219. doi: 10.1006/jvbe.2001.1792
- González, J.V., y Garazo, T.G. (2006). Structural relationship between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50.
- Gunlu, E., Aksaraylı, M., y Perçin, N.S. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- Hoefler, A., Pampaka, D., Rivas, E., Alemán, A., García-Ramos, E., López-Perea, N., Cano R., Herrera-León, L., Herrera-León, S. y Núñez, D. (2020). Management of a COVID-19 outbreak in a hotel in Tenerife, Spain. *International Journal of Infectious Diseases*. doi: 10.1016/j.ijid.2020.05.047
- Impactur Canarias. (2018). *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/12/IMPACTUR-Canarias-2018.pdf>
- Kim, W., Ok, C., y Lee, M. J. (2009). Antecedents of service employees' organizational citizenship behaviors in full-service restaurants in Korea. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 180-197. doi: 10.1177/1938965509331922
- Konovski, M.A., y Pugh, D. (1994). Citizenship behavior and social exchange, *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669. doi: 10.5465/256704

- Lillo, B.A., Ramón, R.A., y Sevilla, M.J. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69.
- López-Cabarcos, M. Á., Machado-Lopes-Sampaio-de Pinho, A. I., y Vázquez-Rodríguez, P. (2015). The influence of organizational justice and job satisfaction on organizational commitment in Portugal's hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), 258-272. doi: 10.1177/1938965514545680
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B.M., y Taylor, S.M. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management*, 43(4), 738-748. doi: 10.5465/1556364
- Meyer, J. P., y Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. doi: 10.1016/1053-4822(91)90011-Z
- Moliner, C. (2004). *Justicia organizacional, bienestar del empleado y calidad de servicio en organizaciones turísticas: una aproximación psicosocial* (tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.
- Nadiri, H., y Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.05.001
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Robinson, S. L., y Morrison, E. W. (1995). Psychological contracts and OCB: The effects of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 289-298. doi: 10.1002/job.4030160309
- Teklab, A.G., Takeuchi, R., y Taylor, M.S. (2005). Extending the chain of relationships among organizational justice, social exchange, and employee reactions: The role of contract violations. *Academy of Management Review*, 48, 146-157. doi: 10.5465/amj.2005.15993162
- Wansoo, K., Chihyung, O., y Myong, J.L. (2009). Antecedents of service employees' organizational citizenship behaviors in full-service restaurants in Korea. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 180-197. doi: 10.1177/1938965509331922
- Williams, S., Pitre, R., y Zainuba, M. (2002). Justice and organizational citizenship behavior intentions: Fair rewards versus fair treatment. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 33-44. doi: 10.1080/00224540209603883



La consolidación de la formación online para la reactivación y recuperación turística de América Latina y España

Palabras clave: E-Learning; programas de turismo; América Latina; España; mapa de educación.

Daniel Celis Sosa

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)

Presidente del Colegio Oficial de Profesionales en Turismo de Canarias (COPTURISMO); Profesor en ULPGC; Profesor en UOC; Socio Director de Let's Talk Management (LTM); Director de Formación del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES); Profesor ICEX-CECO; Profesor acreditado del Swiss Education Group Professional. Premio FITUR – Tribuna Jorge Vila Fradera en 2017. Dispone de experiencia profesional en Dirección Hotelera y Dirección de Agencias de Viajes.

Introducción

“Las universidades no desaparecerán, pero los edificios sí...”, con estas palabras respondía Bárbara Grabowsky, directora del antiguo International Board of Standards for Training, Performance and Instruction (IBSTPI) y profesora de la Penn State University, a la pregunta, ¿cómo ve la universidad del futuro?, durante una entrevista en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC, 2008) en abril de 2008.

Hoy, en junio de 2020, los edificios no han desaparecido, pero sí han aparecido estructuras dentro de las universidades dedicadas exclusivamente al E-Learning, las cuales han experimentado una gran demanda debido al Estado de Alarma y confinamiento desde marzo de 2020 en España y de igual forma en muchos países. García-Peñalvo y otros (2020) mostraron cómo se suspendieron las actividades docentes presenciales en las universidades españolas, lo que produjo la necesidad de transferirlas de forma inmediata a un formato online. Esto ha provocado la aparición de grandes y nuevas brechas entre gestores académicos, docentes y participantes en la formación.

Dentro de este contexto, el sector turístico a nivel mundial está atravesando una crisis inédita con un grado máximo de incertidumbre, agravándose en destinos donde el turismo es clave para la economía, precisamente por su efecto multiplicador en todos los sectores de actividad: desde el sector primario, pasando por la intermediación, hasta los transportes, banca, seguridad, proveedores locales, infraestructuras, empleo, tecnologías, entre otros.

El impacto del virus SARS-CoV-2 que causa la enfermedad COVID-19, en el sector turístico se estima que será 5 veces superior al impacto de la crisis financiera de 2008 y una pérdida del 31% de los empleos en turismo a nivel global, según el World Travel & Tourism Council (WTTC, 2020). Esto significa que, de 330 millones de empleos turísticos en 2019, se perderán 100,8 millones de ellos.

Conviene destacar el impacto del turismo como actividad económica, tal como se puede apreciar en el estudio “Aproximación a un Sistema de Cuentas Satélites del Turismo de España 2019» (Mesa del Turismo y Universidad de Nebrija, 2020). Se indica que la producción del turismo en España alcanzó en 2019 los 300.711 millones de euros, mostrando un incremento del 6,71% con respecto al año anterior. Esto significa que el turismo en España generaba unos ingresos de 824 millones de euros al día. Además, la aportación de la actividad turística a la balanza fiscal en 2019 ascendió a 24.227 millones de euros, esto supone algo más de 66 millones de euros al día al Gobierno de la nación. En Canarias representó en 2018, como último dato, 7 millones de euros al día en impuestos directos al Gobierno de Canarias según IMPACTUR Canarias (2018). A día de hoy, estos ingresos son cero euros, con el consiguiente desfase en las cuentas públicas para hacer frente a necesidades de ámbito sanitario, social o educativo por citar solo unos ejemplos.

Favale y otros (2020) muestran el impacto de la pandemia de COVID-19 en el tráfico en Internet en Italia, lo que obligó a las personas e instituciones de educación a cambiar sus hábitos y adaptar sus servicios. Los autores concluyeron que los campus virtuales existentes antes de la pandemia son robustos para sostener las operaciones de E-learning en las universidades y para enfrentar con éxito los desafíos que están por llegar.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar si la formación online de los programas de educación superior de turismo de habla hispana ha experimentado una evolución desde 2015 hasta 2020 en América Latina y España. Se trata de la oferta e inventario completo. Esto nos permitirá conocer si las universidades y centros formativos que los ofrecen están preparados para afrontar los inmediatos retos que han surgido en la actualidad.

A continuación, se realiza una breve descripción de la literatura sobre el análisis y evaluación de la educación superior en turismo. Además, se explica con detalle la metodología seguida, los análisis y resultados obtenidos y se realizan unas breves conclusiones finales.

Literatura

Según Gándara (2004), la educación en turismo es esencial para que un destino turístico prospere y alcance cierto grado de sostenibilidad, tanto económica, como social y medioambiental, logrando que sea competitivo. La educación de los recursos humanos es la clave para la productividad, sostenibilidad y supervivencia de las empresas e instituciones que constituyen este sector. En definitiva, la relación entre educación en turismo con la competitividad del destino turístico y de los recursos humanos es explícitamente manifiesta en los modelos de competitividad de Ritchie y Crouch (2000); Dwyer y Kim (2003); además de Chang y Hsu (2010).

Conviene señalar que la educación en turismo ha sido analizada en la literatura turística, pero en menor medida que otros tópicos de investigación. Así, Kaplan (1982) ya reclamaba una mayor atención hacia un modelo de gestión que tuviera una mayor consideración sobre este aspecto y Alexander (2007) confirmaba que se estaba avanzando en la investigación sobre la educación en turismo. Sin embargo, para Airey y Tribe (2000) esta importancia se intensifica a nivel de posgrado, añadiendo Johanson (2006), que las expectativas de la industria turística consisten en que los posgraduados estén mejor formados y dispongan de los conocimientos adecuados para incorporarlos rápidamente en puestos de dirección y gestión.

Tradicionalmente, estos estudios presentan una perspectiva anglosajona, apareciendo los EE. UU., Reino Unido, Australia y, recientemente, otros países de la esfera asiática, como los países más prolíficos en investigación sobre turismo, además de haber logrado convertirse en líderes en cuanto a programas de educación sobre estas temáticas. Por otra parte, aunque existen interesantes trabajos previos de investigación sobre la educación en turismo en América Latina y en España, estos son escasos y no presentan una visión integradora como la que ofrecen los países anglosajones, realizando comparativas entre países y mostrando claves para la toma de decisiones de académicos y profesionales del sector turístico, analizando las diferentes perspectivas entre los agentes involucrados.

Dentro de este marco educativo, surgen las oportunidades que presentan los programas de posgrado para las instituciones académicas, como vehículos para lograr una mayor especialización y formar a estudiantes a nivel internacional, además de ofrecerles habilidades y conocimientos de lo que es tendencia y lo que demanda el mercado, lo que

les permitirá ser más competitivos y lograr un empleo en el sector (Barron, 2006; Okumus y Yagci, 2006; Zagonari, 2009).

Cabe reseñar que los posgrados se han convertido en uno de los mejores medios de impartición de conocimiento con un importante efecto positivo en la productividad y la empleabilidad (Hunton et al., 2005; Urwin y Di Pietro, 2005; Kim et al., 2007). Atendiendo a Cardona (2014), destaca la importancia estratégica de los posgrados como instrumento de desarrollo para América Latina, siendo Brasil y México dos buenos ejemplos.

Atendiendo a los destinos turísticos y sus regiones, según la Organización Mundial del Turismo (2019), América Latina fue la región de las Américas de más rápido crecimiento de turismo del mundo en 2014, pero este crecimiento se ha ralentizado con los años ofreciendo resultados desiguales en algunos países en mayor medida que en otros, ya que en 2018 aumentó un 2% la llegada de turistas internacionales. En el caso de Europa, 2018 fue el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido y con España siendo líder en la región en número de llegadas internacionales e ingresos por turismo internacional.

Brecha digital y nuevo factor de vulnerabilidad

El observatorio del CAF (2020) analizó el estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19 y destaca que la brecha digital está representando un grave problema para la población en general, al no poder acceder a información sanitaria, descargar contenidos educativos y realizar compras por Internet. Estos problemas tienden a agravarse porque las redes existentes se están saturando. Esto es debido a la migración masiva hacia el teletrabajo. De igual forma, se advierte que son millones de personas en América Latina, las que no pueden asistir a sus puestos de trabajo, ni realizar teletrabajo alguno, por lo que el impacto de la pandemia se agudiza.

Según Beaunoyer y otros (2020), la pandemia de COVID-19 está provocando grandes desigualdades digitales, convirtiendo a estas en un nuevo factor de vulnerabilidad. Las desigualdades sociales relacionadas con la tecnología que ya existían antes de esta crisis se han desatado y se han puesto de manifiesto. El acceso a los espacios virtuales y a los medios de comunicación digitales está teniendo una importancia sin precedentes.

Metodología

Este trabajo asume las recomendaciones de Airey y otros (2015) en cuanto a la necesidad de mejorar la comprensión del rendimiento de determinados factores e indicadores propios de formación turística que puedan ser comparados a nivel internacional. Para ello, la metodología llevada a cabo para la realización de este estudio conllevó la revisión de la literatura, el proceso de identificación, la recolección de datos y el análisis de resultados. La fecha de finalización de los análisis fue el 31 de marzo de 2020. En total, se analizó la oferta comparativa existente entre 2015 y 2020, de educación en turismo de 21 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Se han logrado identificar hasta 44 temáticas de programas de turismo. Desde Hospitality; Food & beverage; Tourism management; Marketing; MICE; Sostenibilidad y otras 38 temáticas.

Para una mejor comprensión de los resultados, todos los programas se han agrupado en dos grandes categorías: grado y posgrado. En la primera se incluyen los grados propiamente dichos de España, así como todas las titulaciones, técnicas, diplomaturas, licenciaturas, entre otras de América Latina. Por otra parte, en la categoría de posgrado

se han incluido máster, maestrías, posgrados, MBA en turismo e, incluso, los programas de doctorado en turismo.

Finalmente, el objetivo de este trabajo es conocer si la modalidad online de impartición de los programas de turismo de América Latina y España se ha consolidado o no, como elemento fundamental para la continuidad y desarrollo de los programas de turismo que contribuyan a la reactivación y recuperación turística.

Resultados

A continuación, se muestra un conjunto de gráficos descriptivos que tratarán de facilitar la comprensión del estado de la educación sobre turismo en las instituciones académicas de América Latina y de España.

En primer lugar y como se observa en el Gráfico 1, en total en 2015 existían 2.380 programas de grado y de posgrado, de los cuales 1.517 programas eran de grado (63,7%), y 863 eran programas de posgrado (36,3%).

Por regiones, en 2015, América Latina representó el 71,6%, con 1.705 programas en total, mientras que España alcanzó el 28,4% con 675 programas en su totalidad.

Sin embargo, la distribución fue muy desigual entre la oferta de grado y posgrado como se puede apreciar en el Gráfico 2 ya que la formación en turismo en América Latina en 2015 estuvo constituida por 1.370 programas de grado y 335 programas de posgrado, mientras en España en el mismo periodo alcanzó los 147 programas de grado y 528 programas de posgrado.

Así, se puede apreciar el importante peso específico de la formación turística de posgrado en España en comparación con América Latina, lo que permitía intuir el potencial de crecimiento de los posgrados de turismo en América Latina en 2015 para los siguientes años. Los resultados que a continuación se muestran indican que en 2020 la oferta de posgrado en turismo se ha reducido significativamente con respecto a la oferta existente en 2015.

Por regiones, en 2020, América Latina representó el 74,3%, con 1.526 programas en total, mientras que España se alcanzó el 25,7% con 528 programas en su totalidad. Así, los programas que se imparten en el año 2020 en ambas regiones son 2.054 programas en total. Atendiendo a los programas de grado en 2020 en ambas regiones, existen 1.447 programas, significando 70 programas menos y el 4,6% de reducción con respecto a 2015. En

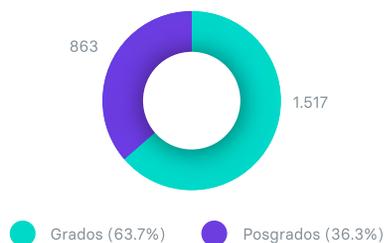


Gráfico 1.- Oferta total de programas en 2015 (n: 2.380).
Elaboración propia



Gráfico 2.- Oferta de grado y posgrado por regiones en 2015 (n: 2.380).
Elaboración propia

relación con los programas de posgrado en 2020 en ambas regiones, se presentan un total de 607 posgrados, lo que representan 256 posgrados menos y una reducción del 29,7%.

En el Gráfico 3, se puede observar que son 1.447 programas pertenecen a la categoría de grado y 607 a los programas de posgrado.

Esto supone una reducción de 326 programas en total de 2020 con respecto a 2015, lo que significa una disminución del 13,7% del total de la oferta formativa de turismo de 2015 a 2020. Asimismo, y atendiendo a la renovación de los programas, estos alcanzaron las cifras de 535 nuevos programas en América Latina y 216 nuevos programas en España, es decir, son 751 programas que no existían en 2015. Este es un dato importante porque estamos asistiendo a una renovación importante en las temáticas y contenidos de determinados programas de turismo. Por otra parte, los programas que continúan impartiendo-se en 2020 desde 2015 son 991 (857 grados y 134 posgrados) en América Latina y 216 (81 grados y 135 posgrados) en España, resultando un total de 1.303 programas que podemos considerar que están consolidados, lo que representa el 63,4% del total de programas en ambas regiones en 2020.

A continuación, en el Gráfico 4 se observa que la oferta de posgrado ha disminuido en ambas regiones con respecto a 2015, mientras que la oferta de grado ha aumentado en España y se ha reducido escasamente en América Latina en relación con 2015.



Gráfico 3.- Oferta total de programas en 2020 (n: 2.054).
Elaboración propia



Gráfico 4.- Oferta de grado y posgrado por regiones en 2020 (n: 2.054). Elaboración propia

Atendiendo a las modalidades de impartición, que es el objetivo de este trabajo, la oferta formativa de grado que se impartía en 2015 en América Latina en la modalidad presencial alcanzó el 92,8%, 0,8% semipresencial y el 6,4% online. En el caso de España, la oferta de grado en turismo, en 2015 supuso el 83% presencial, 2% semipresencial y 15% online. En el caso de 2020, en América Latina la modalidad de grado era 91,5% presencial, 2% semipresencial y 6,5% online, mientras que en España la modalidad de grado es del 83,3% presencial, 1,6% semipresencial y 15,1% online.

A continuación, se muestra el análisis de los posgrados de turismo. En relación con la oferta de posgrados en 2015, en América Latina, la modalidad presencial alcanzó el 83,6%, la modalidad semipresencial con el 4,5% y el 11,9% la modalidad online. Para España, las modalidades de posgrados reflejaron que la modalidad presencial alcanzó el 53,4%, semipresencial 10,4% y online con el 36,2%, tal como se puede comprobar en el Gráfico 5 en sus números totales correspondientes.

En el año 2020, la oferta de posgrados de turismo en América Latina en la modalidad presencial alcanzó el 60,9% presencial, 5,9% semipresencial y 33,2% online. Para España, la modalidad presencial para los posgrados alcanzó el 49,1%, semipresencial el 9,8% y el

41,1% online. Se puede apreciar en el Gráfico 6 el peso específico con el número de programas de posgrado.

En virtud de los resultados alcanzados, se percibe que, si bien la oferta de posgrados ha disminuido con respecto a 2015, la modalidad de impartición online de los actuales programas en ambas regiones ha variado sensiblemente. Resulta significativo que sea en la modalidad online de la oferta de posgrado la que más cambios muestra, con un incremento de los valores para ambas regiones.

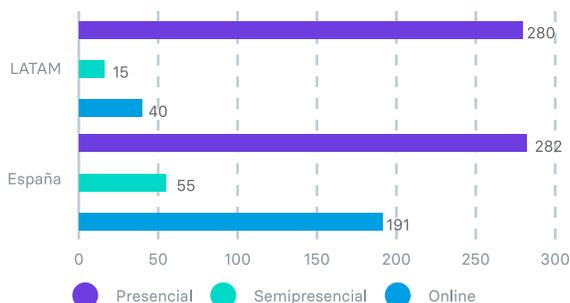


Gráfico 5.- Modalidad de impartición de los posgrados por regiones en 2015 (n: 863). Elaboración propia

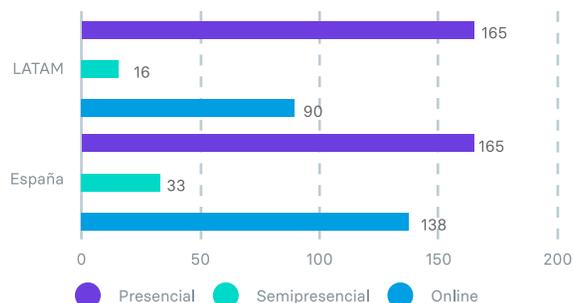


Gráfico 6.- Modalidad de impartición de los posgrados por regiones en 2020 (n: 607). Elaboración propia

Conclusiones

El sector turístico está siendo el sector más afectado del planeta por la pandemia del COVID-19 y necesitará de la aplicación de nuevos conocimientos para recuperarse y adaptarse. El turismo como actividad profesional es resiliente y siempre ha demostrado una gran capacidad para recuperarse de las crisis. Sin embargo, no lo podrá hacer si no existe la posibilidad de generar nuevos conocimientos y transmitirlos a la sociedad en general y a los profesionales en particular. Por ello, los programas de educación superior en turismo serán claves y parte activa de la recuperación del turismo y todo lo que ello supone para las vidas de las personas y países.

Las conclusiones que se han alcanzado en este trabajo son las siguientes:

- Disponemos del “mapa” de la educación superior de turismo, lo que nos permite realizar análisis comparativos a distintos niveles e identificar nuevas oportunidades.
- La oferta de programas de grado en América Latina y España se ha reducido en un 4,6% en 2020 con respecto a 2015, lo que significa unos 70 programas menos. Por otra parte, son 256 programas de posgrado en América Latina y España menos en 2020 con respecto a 2015, lo que supone una reducción del 29,7% de la oferta. En total la oferta de turismo se ha reducido en 326 programas de grado y posgrado, lo que supone una reducción del 13,7% del total de la oferta existente en 2015.
- La renovación de programas que se ha producido desde 2015, destaca que el 63,4% del total de programas de grado y posgrado se han consolidado y continúan impartiendo-se. En total representa 1.303 programas consolidados.

- En 2020, América Latina representa el 74,3% de la oferta total y España el 25,7%, de un total de 2.054 programas de turismo.
- Por modalidades de impartición, la modalidad semipresencial y online de los programas de grado en turismo en ambas regiones han aumentado ligeramente en 2020 con respecto a 2015, mientras que la modalidad semipresencial de los programas de posgrado en turismo permanece sin cambios significativos y la modalidad online ha aumentado en 2020 con respecto a 2015, siendo en América Latina del 11,9% al 33,2% y en España del 36,2% al 41,1%. Cabe destacar que los programas identificados ya estaban operativos antes de la pandemia de COVID-19, por lo que se prevé un aumento aún mayor del E-learning y la modalidad de impartición online en el próximo curso académico 2020/2021.

Las universidades no desaparecerán, pero sus edificios van camino de desaparecer, ya que se constata el incremento de la modalidad online de los programas de turismo de América Latina y España. Las universidades tienen la oportunidad de adaptarse y potenciar su oferta online acorde con los tiempos. Ni las universidades, ni el turismo, ni el empleo turístico y los beneficios que este conlleva para la sociedad desaparecerán, pero se necesita generar nuevos conocimientos e impartirlos a través de nuevos programas de educación.

Bibliografía

- Airey, D., y Tribe, J. (2000). Education for hospitality. En C. Lashley, y A. Morrison. (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 277–292). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Airey, D., Tribe, J., Benckendorff, P., y Xiao, H. (2015). The Managerial Gaze: The Long Tail of Tourism Education and Research. *Journal of Travel Research*, 54(2), 139-151. doi: 10.1177/0047287514522877
- Alexander, M. (2007). Reflecting on changes in operational training in UK hospitality management degree programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(3), 211–220. doi: 10.1108/09596110710739912
- Barron, P. (2006). Learning issues and learning problems of Confucian heritage culture students studying hospitality and tourism management in Australia. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6(4), 1–17. doi: 10.1300/J172v06n04_01
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., y Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 106424. doi: 10.1016/j.chb.2020.106424
- CAF. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Bando de Desarrollo CAF.
- Cardona, V. C. (2014). Tendencias del Postgrado en Iberoamérica. *Ciencia y Sociedad*, 39(4), 641–663.
- Chang, T. Y., y Hsu, J. M. (2010). Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism Education*, 9(1), 101-109. doi: 10.3794/johlste.91.246
- Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. doi: 10.1080/13683500308667962
- Favale, T., Soro, F., Trevisan, M., Drago, I., y Mellia, M. (2020). Campus traffic and e-Learning during COVID-19 pandemic. *Computer Networks*, 107290. doi: 10.1016/j.comnet.2020.107290
- Gándara, J. M. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo-visão e ação*, 6(1), 69.
- García-Peñalvo, F. J., Abella-García, V., Corell, A., y Grande, M. (2020). La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society*, 21, 12. doi: 10.14201/eks.23013
- Hunton, J.E., Stone, D.N., y Wier, B. (2005). Does Graduate Business Education Contribute to Professional Accounting Success?. *Accounting Horizons*, 19(2), 85-100. doi: 10.2308/acch.2005.19.2.85
- IMPACTUR Canarias. (2018). *Estudio de Impacto Económico del Turismo*. Gobierno de Canarias y EXCELTUR. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/12/IMPACTUR-Canarias-2018.pdf>
- Johanson, M. M. (2006). The value of graduate education in hospitality: industry's perception. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(2), 21–27. doi: 10.1080/10963758.2006.10696854
- Kaplan, A. (1982). A management approach to hospitality and tourism education. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 11–17. doi: 10.1016/0278-4319(82)90018-4
- Kim, S. S., Guo, Y., Wang, K. C., y Agrusa, J. (2007). The study motivations and study preferences of student groups from Asian nations majoring in hospitality and tourism management programs. *Tourism Management*, 28(1), 140-151. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.003
- Mesa del Turismo y Universidad de Nebrija. (2020). *Aproximación a un Sistema de Cuentas Satélites del Turismo de España 2019*.
- Okumus, F., y Yagci, O. (2006). Tourism higher education in Turkey. *Journal of teaching in travel & tourism*, 5(1-2), 89-116. doi: 10.1300/J172v05n01_05
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Edición 2019. OMT, Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Ritchie, J.R.B., y Crouch, G.G.I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- UOC (2008). "Internet es el mejor lugar de aprendizaje". 11/04/2008. Cristina Rius. Entrevistas UOC.
- Urwin, P., y Di Pietro, G. (2005). The Impact of Research and Teaching Quality Inputs on the Employment Outcomes of Postgraduates. *Higher Education Quarterly*, 59(4), 275-295. doi: 10.1111/j.1468-2273.2005.00298.x

- WTTC. (2020, 24 de abril). WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis. *Press WTTC*. Recuperado de <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>
- Zagonari, F. (2009). Balancing tourism education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 2–9. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.03.006



Los hoteles ante la nueva normalidad turística: Reflexiones para el aprendizaje

Palabras clave: hoteles; COVID-19.

Juan Pablo González Cruz

*Gerente de Ashotel (Asociación
Hotelerá y Extrahotelerá de
Tenerife, La Palma, La Gomera
y El Hierro)*

Gerente de Ashotel desde 2010. Con anterioridad desempeñó diferentes cargos en la asociación (Adjunto a la Gerencia y Director de Formación y Empleo). Miembro fundador por Ashotel de Nosolocamas Alliance, AIE. Responsable de proyectos de cooperación empresarial con Senegal y Marruecos. Licenciado en Económicas por la ULL y Graduado en Derecho por la UOC. Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la ULL.

Introducción

La crisis sanitaria y económica generada por la pandemia del COVID-19 nos ha llevado a una situación inédita para el turismo de Canarias caracterizada por un cierre total de la planta de alojamiento turístico, unas cifras de desempleo desconocidas (aunque, por ahora, vinculadas a Expedientes de Regulación Temporal de Empleo, ERTE) y un cero turístico por el cierre de fronteras exteriores, lo que ha provocado la ausencia total de turistas. Los efectos de arrastre de las actividades características del turismo en la economía canaria han funcionado, en este contexto, en sentido contrario al ordinario, propiciando también la paralización de las actividades que pivotan y dependen del principal sector económico de Canarias.

En esta ocasión, no se trata de una crisis de demanda derivada de la competencia de otros destinos, ni tan siquiera de la quiebra de algún gran turoperador o compañía aérea estratégica para el desarrollo turístico de las islas. La paralización de la actividad económica ha sido prácticamente global, y, al menos a nivel europeo, ha afectado a nuestros principales mercados emisores hacia las islas, tanto extranjeros (británicos, alemanes y nórdicos), como peninsulares.

Ante esta situación, el conjunto de la hotelería canaria se prepara, tras unos meses de parálisis, para el momento de la reapertura turística, no sin un nivel importante de incertidumbre asociada a diversos factores como son: las medidas que serán necesarias implantar en los establecimientos para la "nueva normalidad" que se avecina; si habrá finalmente controles en origen (a la salida de los turistas) o en destino (a la llegada) para garantizar la seguridad de todos (turistas, trabaja-

dores y residentes); por la supervivencia de turoperadores y compañías aéreas de los que tanto depende la actividad turística en Canarias; si el paquete de medidas de protección al empleo y a las empresas será suficiente o no y por cuánto tiempo, entre otras cuestiones a resolver.

El objetivo de este artículo es analizar, sobre la base de un cuestionario, qué medidas están adoptando las empresas de alojamiento turístico en Canarias para la reapertura. La evolución de los acontecimientos nos hace pensar que la vuelta a la normalidad será gradual y sin una fecha determinada, pues depende principalmente de factores exteriores, una vez se derogue el estado de alarma en España y se produzca la reapertura de fronteras.

Introducción

Se ha elaborado un cuestionario online compuesto por un apartado inicial para la caracterización de la muestra y 3 bloques de preguntas. El bloque I analiza cuestiones generales sobre la vuelta a la nueva normalidad turística (5 preguntas). El bloque II se centra en los cambios que se consideran más importantes incorporar al establecimiento para su reapertura (5 preguntas) y, finalmente, el bloque III pregunta por aspectos relacionados con la comercialización y el marketing de los establecimientos (4 preguntas). El cuestionario se ha remitido por correo electrónico a la base de datos de establecimientos asociados de Ashotel (253) obteniendo las respuestas que a continuación se reproducen.

Con respecto a la caracterización de la muestra, se han obtenido 56 respuestas, que representan aproximadamente un 21% del total de establecimientos asociados a Ashotel. Dicha muestra se encuentra clasificada en las siguientes tipologías de alojamiento (Gráfico 1).

La categoría "Otro" que representa la mayoría de establecimientos (66,1%) engloba a los hoteles y apartamentos vacacionales en sus diferentes categorías. Tras esta categoría, le siguen los hoteles urbanos con un 26,8% de los establecimientos y ya, con menor representación, los hoteles rurales (7,1%) y las villas (1,8%).

Con respecto a la categoría de los establecimientos de la muestra, el Gráfico 2 muestra su distribución.

La mayoría de la muestra se corresponde a establecimientos hoteleros de 4 estrellas (41,1%), seguidos de los de 3 estrellas (30,4%) y de los de 5 estrellas GL y 5 estrellas (ambos con 12,5%).

Finalmente, y respecto a la distribución zonal de los establecimientos de la muestra y teniendo en cuenta que el ámbito de actuación de Ashotel es la provincia de Santa Cruz de Tenerife, el resultado ha sido el siguiente (Gráfico 3).

Los establecimientos de la muestra se concentran en las dos principales zonas turísticas de Tenerife, Tenerife Sur y Norte, con un 48,2% y un 32,1% respectivamente.

Resultados

Cambios organizativos frente al COVID-19

Una de las cuestiones más controvertidas en la llamada vuelta a la nueva normalidad es si Canarias, siendo un territorio en el que la enfermedad ha tenido una baja incidencia, pero cuya dependencia turística necesita la llegada de turistas nacionales y extranjeros, debe exigir controles sanitarios previos a su llegada, es decir, en origen o, por el contrario, dichos controles deben establecerse en destino, a la llegada de los turistas.

En cuanto a las pruebas en origen, las respuestas se dirigen principalmente hacia la necesidad de realizar test rápidos (50%), seguidos de pruebas PCR (29,6%) y, en tercer lugar, la toma de temperatura (24,1%).

Si preguntamos por esas mismas pruebas, pero en destino, el orden cambia en lo que respecta a la segunda posición. El test rápido sigue siendo la prueba más recomendada (53,7%), pero ahora es la toma de temperatura (35,2%) la que se recomienda en segundo lugar.

Determinada qué tipo de prueba debe hacerse en origen y/o destino, la siguiente cuestión relevante es quién asume el coste de su realización. Los dos valores más altos se corresponden con respuestas en las que debe ser el cliente quien asuma el coste (un 57,9% en total). En primer lugar, con un 31,6%, se considera que el coste de la prueba debe estar

TIPO DE ESTABLECIMIENTO:
56 respuestas



Gráfico 1.- Distribución de la muestra. Elaboración propia

CATEGORÍA:
56 respuestas

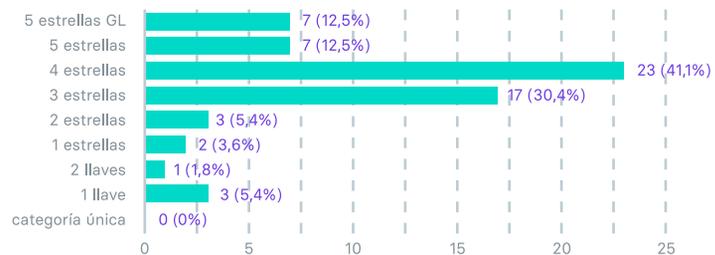


Gráfico 2.- Categorías de la muestra. Elaboración propia

ZONA:
56 respuestas

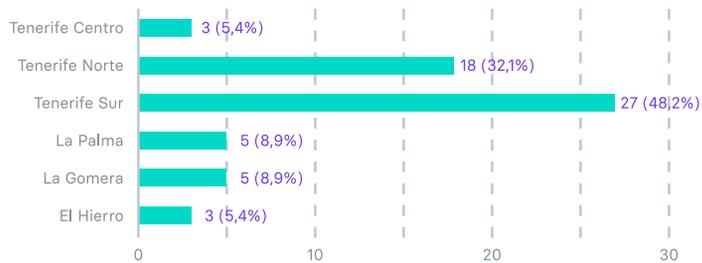


Gráfico 3.- Distribución por zonas de los establecimientos de la muestra. Elaboración propia

En la nueva normalidad turística, cuál es la medida más importante que consideras necesario adoptar en ORIGEN antes de la salida de los turistas?
54 respuestas

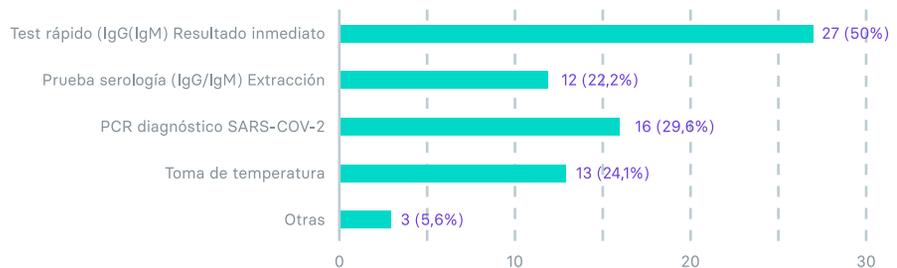


Gráfico 4.- Principales medidas de control a adoptar en origen y destino. Elaboración propia

Parte II. Planteando retos y oportunidades para el turismo en el escenario de la COVID-19

¿Y en DESTINO?
54 respuestas

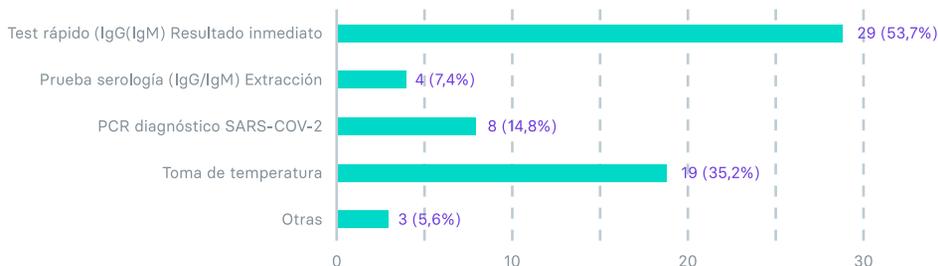
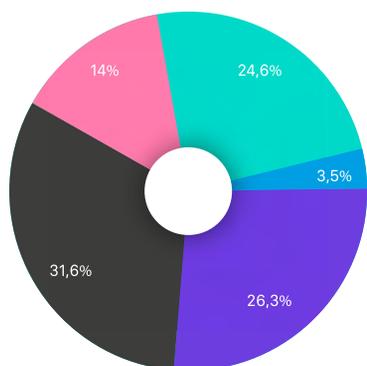


Gráfico 5.- Principales medidas de control a adoptar en origen y destino. Elaboración propia

¿QUIÉN CREES QUE DEBE ASUMIR EL COSTE DE DICHA PRUEBA?
57 respuestas



- El cliente, como un gasto separado del billete del avión / paquete turístico
- El cliente, pero ya incluido en el precio del billete de avión / paquete turístico
- El país del que el turista es nacional (emisor)
- El país en el que el turista realiza sus vacaciones (receptor)
- Otros

Gráfico 6.- ¿A quién corresponde el coste de la prueba? Elaboración propia

¿Qué medidas consideras más adecuadas en los espacios públicos turísticos una vez derogado el estado de alarma (paseos, miradores, playas, parques nacionales...)
57 respuestas

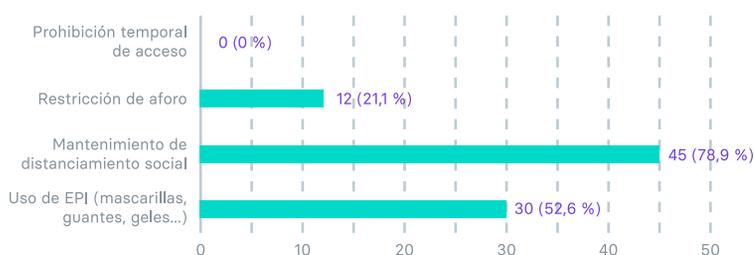
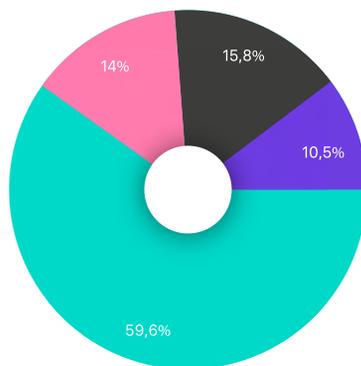


Gráfico 7.- Principales medidas a adoptar en destino. Elaboración propia

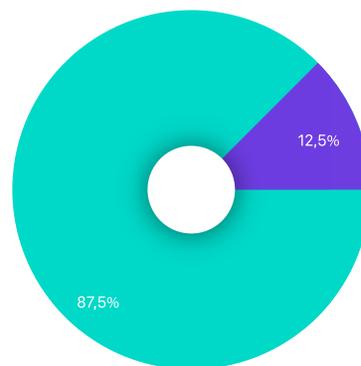
¿Crees que el uso de apps y pasaportes sanitarios, para conocer la trazabilidad y movimientos del cliente por la isla en caso de contagio, pueden ser medidas aceptables por los clientes que nos visitan?
57 respuestas



- Sí
- Tal vez
- No
- Preguntar al cliente

Gráfico 8.- Medidas de control de clientes para prevenir contagios. Elaboración propia

¿Consideras suficiente la implantación de protocolos frente a la COVID-19 en establecimientos de alojamiento turístico?
56 respuestas



- Sí
- No

Gráfico 9.- Uso de protocolos frente al COVID-19. Elaboración propia

integrado dentro de su paquete turístico o billete aéreo, seguido de la opción de pagarlo como un gasto separado e identificado del paquete turístico o billete aéreo (26,3%). La diferencia entre ambas implica, especialmente, la percepción por el turista de dicho coste como un gasto adicional en el segundo caso, mientras que esa percepción se diluye si está integrado en el coste de su paquete vacacional o billete aéreo. Como tercera opción aparece que dicho coste debe ser asumido por el país receptor (24,6%) y, finalmente, con un 14% en que se considera que el coste debería asumirlo el país del que el turista es nacional (Gráfico 6).

Otro de los aspectos a tener en cuenta en destino son las medidas a adoptar en los espacios públicos por los que se mueven los turistas y que suelen ser lugares habitualmente con una alta densidad de personas. Preguntados sobre esta cuestión las respuestas de los establecimientos han sido las siguientes (multirrespuesta) (Gráfico 7).

Son las medidas relacionadas con el mantenimiento de la distancia social (78,9%) junto con el uso de EPI (52,6%) las que se consideran más útiles para los espacios públicos turísticos. En tercer lugar, se sitúa la restricción del aforo (21,1%), si bien es necesario considerar que en algunos espacios públicos, dadas sus características, probablemente no será posible mantener un distanciamiento social si no se restringe el aforo.

Finalmente, dentro de este primer bloque se preguntó si consideraban que el uso de aplicaciones que permitan la trazabilidad de clientes, así como de pasaportes sanitarios, podrían ser medidas aceptables por los clientes como medida de prevención de contagios (Gráfico 8).

La respuesta mayoritaria ha sido que sí se consideran medidas aceptables por el cliente (59,6%), frente a un 15,8% que considera que tal vez y un 14% que no las considera medidas aceptables. Por último, un 10,5% de las respuestas considera la mejor opción preguntar por ellas al cliente. El debate sobre si este tipo de dispositivos atenta o no contra derechos individuales y fundamentales de la persona está ya encima de la mesa.

Análisis de los cambios en establecimientos de alojamiento turístico

En este apartado se analizan, principalmente, aquellas medidas que serán necesarias adoptar "puertas adentro" de los establecimientos de alojamiento turístico en la nueva normalidad. Hay que destacar que, dado que se trata de un proceso gradual, los establecimientos que decidan abrir en último lugar podrán aprender de errores cometidos por otros que le han precedido en la reapertura, pero también podrían hacer frente a nuevas normas y regulaciones más o menos exigentes, dependiendo de la evolución de la pandemia; si hay rebrotes o no, etc.

La primera de las cuestiones planteadas es si consideraban suficientes los protocolos frente al COVID-19 que deben implantarse en los establecimientos (Gráfico 9).

De forma mayoritaria, un 87,5% de los encuestados considera que los protocolos sí serán suficientes frente al COVID-19 en los establecimientos de alojamiento turístico. Conviene aclarar que los protocolos son documentos de implantación voluntaria, pero ofrecen guías y pautas correctas para la adaptación del establecimiento. Y en el caso del protocolo elaborado por el ICTE y el ITH ha sido supervisado por el Ministerio de Sanidad, lo que puede ofrecer mayor seguridad y garantía.

Entre quienes respondieron "no" a la pregunta (12,5%), se les pidió aclaración sobre qué otras medidas consideraban adecuadas y respondieron, entre otras: la necesidad de que los turistas contaran con un seguro que cubra contingencias por el COVID-19 y que se apliquen igualmente medidas en la denominada oferta complementaria.

En el barómetro especial de junio de 2020 del Centro de Investigaciones Sociológicas, a pesar del contexto, entre las personas que responden que se irán de vacaciones este verano, que son minoría (<50%), responden que harán turismo de sol y playa y, preferiblemente, elegirán hoteles o apartahoteles, lo que identifica estos establecimientos como

lugares seguros o que ofrecen seguridad a los potenciales turistas (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2020).

También se preguntó, en formato multirrespuesta, por aquellas áreas o departamentos dentro del establecimiento que se considera que necesitan un mayor esfuerzo de adaptación a los protocolos COVID-19 para la nueva normalidad (Gráfico 10). Las respuestas se concentraron, como parecía lógico, en aquellos tres departamentos relacionados, bien con zonas comunes y, que, por tanto, son donde se produce una mayor concentración de clientes, como es el caso de la restauración (82,1%) – que, además, lleva unos protocolos específicos para evitar contagios –, la limpieza de las zonas comunes (69,6%) y las habitaciones de clientes (58,9%), estas últimas por su alta rotación y uso intensivo.

Respecto a las medidas más importantes a adoptar en las zonas comunes, la mayoría de encuestados se decantó, en primer lugar, por mantener el distanciamiento social (78,9%), seguido del uso de EPI por parte de los trabajadores (59,6%) y, en tercer lugar, el uso de EPI por parte de clientes (40,4%). Tan solo un 38,6% de los encuestados se mostró partidario del uso de restricciones de aforo en las zonas comunes (Gráfico 11).

Como última pregunta del bloque II, se solicitó en qué tres elementos consideraban necesario hacer inversiones de cara a la reapertura (Gráfico 12). Las respuestas se concentraron, en primer lugar, en los EPI, con un 77,2% de los encuestados. A continuación, se situó la inversión en señalética para organizar los tránsitos de clientes en el establecimiento (77,2%) y, finalmente, el tercero de los elementos es el uso de mamparas de protección (56,1%) para mantener, por ejemplo, la seguridad en la recepción y otros departamentos de interacción con el cliente.

¿En qué áreas o departamentos del establecimiento consideras necesario hacer un mayor esfuerzo en la adopción de medidas para la nueva "normalidad"? (puedes marcar varias opciones)
56 respuestas

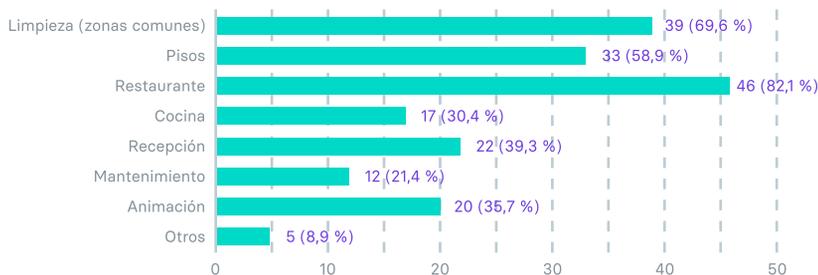


Gráfico 10.- Esfuerzo de adaptación por departamentos. Elaboración propia

En zonas comunes del establecimiento, ¿qué medidas específicas consideras importante adoptar? (puedes marcar varias)
57 respuestas



Gráfico 11.- Medidas a adoptar en zonas comunes. Elaboración propia

¿En qué elementos consideras prioritario realizar inversiones? (marcar 3 como máximo)
57 respuestas



Gráfico 12.- Priorización de inversiones para la reapertura. Elaboración propia

Análisis de los cambios en el área comercial y de marketing

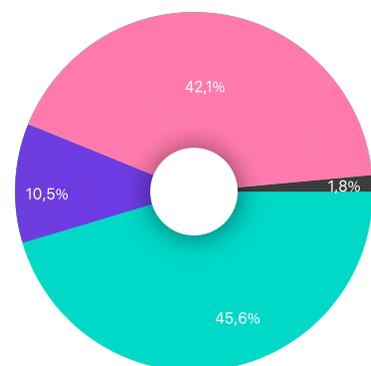
Tras el análisis de los cambios que se consideran necesarios en el establecimiento para la reapertura, decidimos solicitar información a los encuestados sobre qué cambios en la comercialización y marketing del establecimiento consideraban necesario realizar en este nuevo período que se inicia con la reapertura. Se abordaron cuatro cuestiones que pasamos a analizar.

La primera de las cuestiones tiene que ver con el nuevo posicionamiento de marca. Se dieron cuatro opciones para que el encuestado señalara la más importante para su establecimiento (Gráfico 13). Un 45,6% de los encuestados consideró que la estrategia adecuada era posicionar a su establecimiento bajo la marca Canarias relacionada como un destino seguro frente al COVID-19, tanto por la baja incidencia de la enfermedad, como por las medidas adoptadas por los establecimientos en forma de protocolo. Un 42,1% consideró que lo importante era cumplir con las recomendaciones del protocolo frente al COVID-19 y emitir una declaración responsable de cumplimiento. Como tercera opción y alejada de las dos anteriores, con un 10,5%, se situó el posicionar al establecimiento como COVID free mediante el uso de marcas o sellos.

Hay que añadir que las dos primeras opciones no son contrarias entre sí, pero sí tienen un diferente enfoque, ya que una busca el refuerzo de imagen de marca asociado al destino y la otra en la diferenciación del establecimiento.

A continuación, se preguntó sobre la composición de canales de comercialización en la nueva normalidad diferenciándolo por temporadas (invierno 2020-21 y temporada verano 2021). Las respuestas muestran la importancia relativa que cada encuestado otorga al canal en cada temporada (Gráfico 14).

En el nuevo posicionamiento de la imagen de marca del establecimiento, ¿cuál es el elemento clave por el que crees necesario optar? (señala el más importante para tu empresa?)
57 respuestas



- Posicionar el establecimiento bajo la imagen de Canarias como destino seguro frente a la COVID-19
- Posicionar al establecimiento como un alojamiento COVID Free o similar con sellos, marcas, etc...
- Cumplir con el protocolo de reapertura frente a la COVID-19 y emitir una declaración...
- Cumplir los protocolos y ponerse una vela a la Virgen para no terminar en b...

Gráfico 13.- Elementos clave en el posicionamiento de marca. Elaboración propia

Empezando por la temporada de invierno las respuestas mayoritarias se concentraron, por orden, en el turoperador, seguido del canal directo y de las OTA. A distancia de las anteriores se situó el paquete autogestionado y la opción de otros.

Respecto a la temporada de verano, las respuestas muestran un cambio de importancia relativa (Gráfico 15). El turoperador pierde peso en favor de las OTA, seguido del canal directo. En las últimas posiciones se sitúa nuevamente el paquete autogestionado y la opción de otros.

Con la información recopilada no es posible concluir si el cambio de peso de cada canal obedece a la situación en que nos encontramos o si responde a los cambios de mercados propios de cada temporada. Es decir, tradicionalmente en Canarias, en temporada alta (invierno) ha predominado el paquete turístico, mientras que en temporada baja (verano) cobra fuerza la opción de OTA y venta directa por la diferente composición de los mercados emisores predominantes.

Finalmente, se ha preguntado (sobre cuatro alternativas posibles y una abierta) cuál es el elemento que considera que valoran más los clientes del destino Canarias tras la reapertura (Gráfico 16). Un 54,4% de los encuestados considera que es la seguridad el principal elemento de valoración, entendida esta como la baja incidencia que la pandemia ha tenido en las islas, lo que ofrece mayores garantías para las próximas vacaciones. En segundo lugar, se produce un empate entre el sistema sanitario (público y privado) y el clima, ambos con un 21,1%. El resto de las respuestas es poco significativo en porcentaje.

Es de destacar que dos de los tres principales elementos de decisión que se han elegido en el actual contexto (seguridad y sistema sanitario) no suelen situarse a la cabeza de las encuestas de los principales motivos de elección del destino. Habitualmente, son motivos de elección del destino Canarias otros más ligados al clima y/o a la naturaleza.

Conclusiones

No cabe duda de que en este nuevo escenario turístico hacia el que nos dirigimos, la incertidumbre será un aspecto a tener muy en cuenta. Tanto por sus posibles efectos sobre la oferta: dificultades económicas o cierre de establecimientos de alojamiento turístico, turoperadores, líneas aéreas, empresas de turismo activo y todo un conjunto de empresas proveedoras de bienes y servicios al sector. Pero también por los efectos que genere sobre la demanda, tanto a nivel de capacidad de gasto, como por los factores psicológicos ligados a la percepción de seguridad.

En este contexto, las empresas de alojamiento turístico se preparan para la reapertura con la implantación de protocolos que identifican aquellos aspectos clave sobre los que conviene actuar para garantizar la seguridad de clientes y trabajadores. Canarias presenta algunos aspectos positivos frente a la nueva situación, como es la percepción de ser un destino seguro donde la enfermedad ha tenido un bajo impacto, pero ello también implica un bajo nivel de inmunización de la población residente que puede ver como un factor de riesgo la llegada de turistas sin controles en origen, pero de los que depende en gran medida la economía regional.

Probablemente y conforme avance la situación de nueva normalidad turística, Canarias pueda consolidarse nuevamente como un destino seguro frente a los competidores, especialmente los del norte de África y arco Mediterráneo, por sus mejores capacidades de respuesta de los servicios sanitarios y jugar la baza de ser un destino europeo.

Tras la reapertura, ¿cuál crees que será el canal que tendrá una mayor importancia en la temporada de invierno 2020-2021?

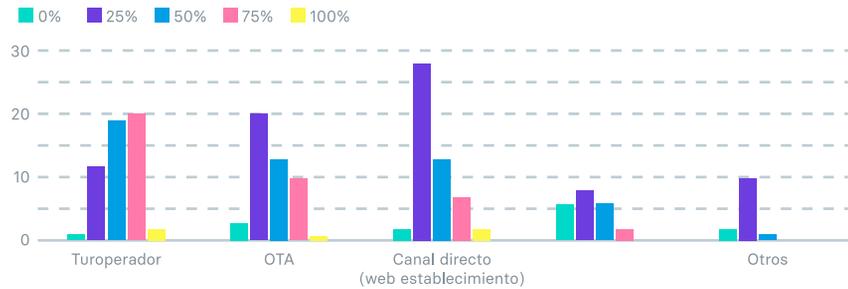


Gráfico 14.- Importancia atribuida a canales de distribución para la temporada invierno 2020-21. Elaboración propia

¿Y para la temporada verano 2021?

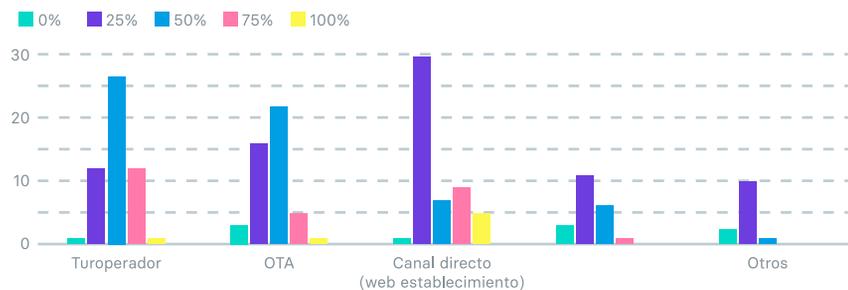


Gráfico 15.- Importancia atribuida a canales de distribución para la temporada verano 2021. Elaboración propia

¿Qué elemento crees que valoran más los clientes para elegir el destino Canarias tras la reapertura?
57 respuestas

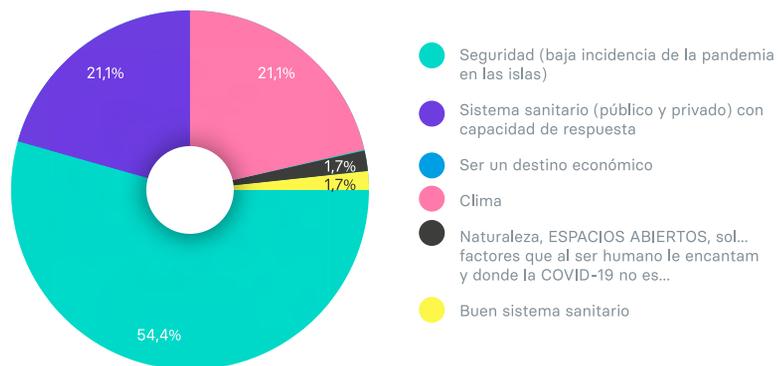


Gráfico 16.- Elementos de decisión del destino Canarias para el cliente en la reapertura. Elaboración propia



MADE IN GERMANY
EAN 40 07817 301533

Handwritten text, possibly a label or note, located above the main sketch.

Handwritten text, possibly a label or note, located near the crane's mast.

Handwritten text, possibly a label or note, located below the crane's mast.

Handwritten text, possibly a label or note, located on the right side of the sketch.

Construir hoteles sin contacto: una visión desde la RSE

Palabras clave: sector de la construcción; hoteles; COVID-19; responsabilidad social empresarial; sostenibilidad

Marta María Domínguez Herrera

Ingeniería de la Construcción
Dpto. Técnicas y Proyectos en Ingeniería y
Arquitectura. Universidad de La Laguna

Profesora Titular de Universidad, adscrita al Departamento de Técnicas y Proyectos en Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de La Laguna. Arquitecto Técnico en Ejecución de Obras. Doctora en Desarrollo Regional, Formación y Empleo por la Universidad de La Laguna. Miembro del Grupo de Investigación PpyDER (Políticas Públicas y Desarrollo Regional). Líneas de investigación: Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) del sector de la construcción. Gestión de la Calidad, de la RSE y de la Sostenibilidad en el sector de la construcción.

Olga González Morales

Economía Aplicada
Dpto. Economía Aplicada y Métodos
Cuantitativos. Universidad de La Laguna.

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Miembro de ISTUR (Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo). Coordina el Grupo de Investigación PpyDER (Políticas Públicas y Desarrollo Regional). Línea de investigación Políticas públicas de fomento de la iniciativa empresarial como enfoque sistémico: la RSE como marco.

Introducción

La crisis sanitaria iniciada en el año 2019, debida al COVID-19, ha puesto de manifiesto que el sector hotelero debe transformarse y buscar soluciones innovadoras para afrontar los problemas que derivan de esta crisis y de otras crisis potenciales que puedan llegar. En esta situación, el sector de la construcción puede colaborar con los hoteles para ayudarles a resolver los nuevos problemas, contribuyendo al cuidado de la salud mediante el diseño de nuevas infraestructuras que requieren de la creatividad y la innovación. Esta contribución se enriquece si se realiza desde una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En el sector turístico, la gestión ambiental y la minimización de los impactos derivados de su actividad han sido las actuaciones más habituales puestas en marcha, en materia de RSE durante los últimos años del siglo XX. Las medidas concretas desarrolladas por el sector se tradujeron, en buena parte, en el etiquetado ecológico y los códigos de conducta. En este mismo sentido se manifiestan Epler Wood y Leray (2005), pues señalan que se han ignorado otros aspectos que integran la RSE. Welford *et al.* (1999) explican que estas omisiones se deben a que los problemas socioculturales, a menudo, eran específicos de la localidad donde estaba ubicada la actividad empresarial, variando así en función del destino. No obstante, en la actualidad se observa que existen determinados problemas que se han globalizado y que requieren soluciones que emanen de la colaboración entre diferentes sectores y las administraciones públicas. Las empresas deben plantearse cuáles son las demandas sociales

y qué nivel de contribución puede tener su empresa, especialmente cuando desarrolla su actividad en países en desarrollo (Van der Putten, 2005), pero en crisis sanitarias como la actual, estas demandas se globalizan.

Las acciones que integran la RSE en el sector turístico deben ir más allá de la gestión ambiental, aunque esta sea muy importante (Lund-Durlacher, 2015). Un paso destacado en el desarrollo de la RSE en las empresas del sector turístico se logró después de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible en 2002, cuando la agenda de sostenibilidad del turismo cambió y volvió a centrarse en las estrategias de turismo en favor de los pobres y en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En la actualidad los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible, con proyección hasta el año 2030, siguen este camino (European Commission, 2019).

Además de los aspectos ambientales, la RSE aporta al desarrollo sostenible mediante otro tipo de actuaciones relacionadas con la gestión de los recursos humanos, la salud y la seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio, el desarrollo de las comunidades locales y las relaciones con otros agentes públicos y privados, tal y como recomienda la Comisión Europea (European Commission, 2001, 2011). De igual forma, World Travel & Tourism Council (WTTC, 2002) entiende que la RSE en el sector turístico debe ser una estrategia voluntaria que debe favorecer a las comunidades locales, priorizando la sostenibilidad, creando valor de marca, fomentando la participación de los turistas con conciencia social, atrayendo inversores con conciencia social, centrando la contratación en recursos humanos altamente calificados, y mejorando la evaluación de riesgos y la capacidad de respuesta ante los mismos.

Nord (2007) indica que las decisiones políticas y el nivel de desarrollo económico de una región pueden afectar al desarrollo de la RSE y recomienda que los hoteles tengan unos métodos y unas unidades de medición homogéneas con un mismo sistema de informes globales que permita comparar los resultados de su gestión socio-ambientalmente responsable y evaluar sus resultados para tener constancia de la eficiencia y el éxito de las acciones en materia de RSE.

Las investigaciones centradas en los efectos sociales, ecológicos, culturales y económicos del turismo son numerosas. Los estudios de impacto ambiental y social generalmente se han realizado evaluando los impactos negativos del turismo en las comunidades locales y en el entorno físico; mientras que los estudios centrados en el aspecto económico generalmente evalúan demostrando sus efectos beneficiosos sobre la generación de ingresos y el potencial para la creación de empleo (Mason, 2003; Swarbrooke, 1999). Desde la perspectiva de las acciones de RSE se trata de fomentar estudios que evalúen el impacto positivo que las acciones de RSE tienen tanto para las propias empresas como para la sociedad.

Dada la situación actual, el sector hotelero requiere del sector de la construcción para mejorar su actividad y esta, a su vez, tiene una responsabilidad social inherente que se materializa en un entorno construido que influye en todos los aspectos de la vida, especialmente en la salud humana, el comportamiento social y la identidad cultural (Lu et al., 2016). Entre las contribuciones que el sector de la construcción puede aportar al sector hotelero destacan aquellas relacionadas con la adaptación al cambio, es decir, la introducción en los hoteles de innovaciones de diversa índole que ayuden al cuidado de la salud de los turistas y de la población en general. Este aspecto complementaría el compromiso del sector hotelero con la sostenibilidad (Horng *et al.*, 2017).

Para analizar la contribución del sector de la construcción al desarrollo del sector turístico y participar en el aumento de la sensibilización y la difusión de las buenas prácticas de RSE, se realiza una aproximación al conocimiento que tienen diversos agentes del sector de la construcción sobre las estrategias de RSE, en particular, las relacionadas con la adaptación al cambio por considerar que se trata de un momento clave para la toma de decisiones. Como conclusión se proponen acciones que el sector de la construcción puede llevar a cabo en la estrecha y necesaria colaboración con el sector turístico, con el fin de participar en la transformación e innovación que requiere tras la mencionada crisis sanitaria.

El sector de la construcción español ante los compromisos europeos en materia de responsabilidad social empresarial

Durante el primer decenio del siglo XXI se produjo el inicio de un cambio de pensamiento que tuvo repercusión en el sector de la construcción, que modificó la visión tradicional a través de la cual se toman decisiones, casi exclusivamente, con criterios económicos y con el objetivo de obtener resultados a corto plazo. Motivadas por la experiencia de la última crisis económica que ha afectado a España, estas prácticas están empezando a implantarse, aunque el sector de la construcción ha tardado algo más en reaccionar. El sector empresarial ha tomado en consideración la opinión emitida desde las instancias europeas (European Commission, 2009) que, con la llegada de la crisis económica, ha resaltado los efectos positivos de la RSE sobre la competitividad para la supervivencia y la creación de iniciativas privadas.

El peso del sector de la construcción español es importante, entre otras consideraciones, por su vinculación al sector turístico, que conlleva una demanda de edificaciones y servicios de diversa índole. A esto se suma que las empresas constructoras españolas muestran interés en vincularse a la RSE porque les permite mejorar su competitividad, y tienen una nueva visión más sostenible de gestionar la actividad del sector de la construcción. Es decir, existen empresas constructoras que priman las buenas prácticas empresariales al comprometerse con la sociedad y el medioambiente para conseguir niveles adecuados de calidad, habitabilidad y eficiencia en sus edificaciones a largo plazo. La sostenibilidad es, por tanto, un factor clave para el sector y, dado que la RSE integra entre sus dimensiones la sostenibilidad, es natural que las investigaciones de la segunda década del siglo XXI se centren en esta forma de entender la gestión empresarial (Murillo y Lozano, 2006).

Este modelo de construcción más sostenible incorpora procedimientos a través de los cuales todos los agentes que intervienen en el proceso de edificación, que según la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación (LOE) son: propiedad, proyectistas, constructores, equipo de la dirección facultativa, suministradores de materiales y productos de construcción y administración, integran las consideraciones funcionales que la sociedad y los usuarios demandan, dotándoles de la misma importancia que a los requisitos económicos y ambientales. El fin último es lograr altas cotas de calidad en el diseño y ejecución de edificios de nueva planta o en la rehabilitación y mantenimiento de los existentes. Esto genera una progresiva exigencia por parte de las administraciones públicas y un interés creciente en algunos de estos agentes en diseñar, construir y rehabilitar edificaciones que sean cada vez más sostenibles (IHOBE, 2010).

En la segunda década del siglo XXI el tejido empresarial del sector de la construcción experimenta cambios en cuanto al número de empresas que mantiene su actividad económica. Según el Directorio Central de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), antes del comienzo de la crisis económica, enero de 2008, las empresas del sector de la construcción representaron el 18,2% del total de empresas en España. En enero de 2019 pasan a representar el 12,2% del total de empresas activas, supone una reducción considerable para ese periodo de tiempo. El tejido empresarial está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (PYME) cuyo órgano de administración está compuesto por una sola persona. Con esta estructura, el liderazgo juega claramente un papel primordial donde los empresarios pueden estar en mejores condiciones de establecer la agenda estratégica basada en sus conocimientos y valores. Rauter et al. (2017) consideran que es el empresario el que debe trazar su propia visión en el desarrollo de modelos de negocio socialmente responsable.

La Unión Europea recomienda líneas de actuación en materia de RSE dirigidas especialmente a las PYME, que publica en Europa 2020, con el objetivo de impulsar el desarrollo de redes inteligentes europeas y que se refuercen las ventajas competitivas de las empresas de cualquier sector. La finalidad es construir una economía que aproveche los recursos de forma sostenible, desarrolle nuevos procesos y tecnologías, incluidas las tecnologías verdes, acelere el desarrollo de redes inteligentes europeas y refuerce las ventajas competitivas de las empresas (European Commission, 2010). Hay una propuesta para la revisión de esta iniciativa, por esa razón, se reunieron en Bruselas representantes de las principales asociaciones del sector de la construcción para examinar la *Alianza Construcción 2050: Construir hoy la Europa del mañana* y debatir sobre la forma de sensibilizar sobre la importancia política del sector (European Construction Industry Federation, 2019).

Con la finalidad de aproximarse a los objetivos de la agenda Europa 2020, España emprende diversas acciones a través del Programa Nacional de Reformas del año 2017 (Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017) para fomentar un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. De todas las acciones propuestas hay dos que se alinean con la visión socialmente responsable que se puede desarrollar en el sector de la construcción. La primera, encaminada a lograr un crecimiento sostenible con una mayor competitividad y que desarrolla simultáneamente las recomendaciones de la Estrategia Renovada de la Unión Europea sobre RSE (European Commission, 2011). Como resultado de la aplicación de esta visión se redacta la Estrategia Española de RSE 2014-2020, que recoge los compromisos acordados entre el Gobierno español y los interlocutores sociales, para que las empresas, las administraciones públicas y el resto de organizaciones avancen hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. El objetivo de esta estrategia es impulsar iniciativas destinadas a fortalecer la economía española (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2015). La segunda de estas acciones busca un crecimiento integrador, mediante la creación de una agenda de nuevas cualificaciones y empleos. Se redacta con este fin la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, por la que se deberá atender compromisos con el desarrollo local y el medioambiente y respeto a los derechos humanos, entre otras consideraciones. Se establece que se deben seguir las recomendaciones del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social Empresarial, constituido con anterioridad (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008). Las empresas podrán solicitar voluntariamente ser reconocidas como empresas socialmente responsables, de acuerdo con las condiciones que determine este Consejo. Posteriormente, se establece el procedimiento¹ para el registro y la publicación de las memorias de responsabilidad social y de sostenibilidad de las empresas, organizaciones y Administraciones Públicas (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2016).

A pesar de tener los recursos administrativos necesarios, el sector de la construcción español opta por la utilización de modelos reconocidos internacionalmente, como el Global Reporting Initiative (2009, 2016). La adopción de esta metodología facilita la comparación de resultados y propone un marco para la normalización y certificación de la información económica, social y medioambiental. En el Cuadro 1 se indican las empresas españolas del sector de la construcción que presentaron informes de sostenibilidad que se pueden certificar siguiendo las directrices de la cuarta versión de este modelo. La integración de los procedimientos de gestión se puede certificar porque se adecuan a un modelo normalizado. Según el modelo de Global Reporting Initiative (2016) la mayor parte de las empresas que informan anualmente sobre sus actividades en materia de RSE son de gran tamaño (Fuente et al., 2017).

Si una empresa muestra la iniciativa de generar memorias de RSE, indica que ha tomado conciencia del papel de la empresa en su entorno, de la repercusión en su imagen

¹ Orden ESS/1554/2016, de 29 de septiembre.

Empresas	Tamaño
Acciona	Grande
ADIF	Grande
FCC Construcción	Grande
Fomento de Construcciones y Contratas (FCC)	Grande
Grupo ACS	Grande
Grupo TRAGSA	Grande
Javierre S.L.	Mediana
Sacyr Vallehermoso	Grande
Técnicas Reunidas (TRSA)	Grande

Cuadro 1.- Empresas constructoras españolas que elaboran memorias de sostenibilidad siguiendo las directrices de Global Reporting Initiative (2016) Elaboración propia a partir de Global Reporting Initiative (2016)

y reputación. En el caso contrario, se puede entender como un indicador de ausencia de políticas de RSE por parte de la empresa, a pesar de que sus acciones sean socialmente responsables (León de Álvarez, 2016).

En los dos primeros meses de 2020 el sector de la construcción continuaba dirigiendo esfuerzos para paliar las secuelas del estallido de la burbuja inmobiliaria, que, como es ampliamente conocido, puso en crisis al sector financiero y este, a su vez, arrastró a la industria, las inmobiliarias y las empresas constructoras que eran responsables de su gestión y de la ejecución material de los edificios (Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental, 2011). A estas circunstancias se suma el periodo de incertidumbre que ha generado la crisis sanitaria del COVID-19 desembocando en el estado de alarma².

La Comisión Europea adoptó el 20 de marzo de 2020 una comunicación al Consejo de la Unión Europea expresando que, ante la esperada recesión económica por el brote de COVID-19, se activa la cláusula general del Pacto de Estabilidad y Crecimiento, posteriormente refrendada por el Consejo el 23 de marzo de 2020, en el Programa de Estabilidad³ que incluyen medidas de política fiscal adoptadas para abordar la pandemia; entre las acciones propuestas tiene una especial relevancia una de las medidas del Programa Nacional de Reformas 2020 denominada *Plan de acción para la descarbonización: oportunidades de empleo para la transición ecológica*, esta medida se incorpora para aprovechar el potencial de la descarbonización como elemento dinamizador de la economía, movilizador de inversiones y generador de empleo de calidad. Se han identificado 10 áreas prioritarias de

² Real Decreto 463/2020. De 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y la Orden SND/385/2020, de 2 de mayo, por la que se modifica la Orden SND/340/2020, de 12 de abril, por la que se suspenden determinadas actividades relacionadas con obras de intervención en edificios existentes en las que exista riesgo de contagio por el COVID-19 para personas no relacionadas con dicha actividad.

³ <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/EstrategiaPoliticaFiscal/ProgramaNacionalReformas.aspx>

trabajo, en las que venían trabajando sendos grupos de trabajo interministeriales⁴ y que se ha publicado cuando ya estaba declarada la pandemia: Movilidad sostenible; Bienes de equipo para energías renovables; Digitalización de los sistemas energéticos y redes; Almacenamiento; Gestión sostenible de recursos en el sector agroalimentario; Industria electrointensiva; Finanzas sostenibles; Eficiencia energética en la construcción; Turismo sostenible; y Economía circular (Ministerio de Hacienda, 2020).

Si se tienen en cuenta conjuntamente estas tres últimas áreas de trabajo, se abre una magnífica oportunidad para la colaboración de los sectores, turístico y de la construcción: aprovechar las oportunidades que brinda el proceso de transición ecológica para el crecimiento económico y el empleo.

Para ayudar a mitigar el daño de la pandemia de COVID-19, un conjunto de expertos del Instituto Europeo del rendimiento de los edificios (BPIE⁵, Buildings Performance Institute Europe) ha realizado un análisis de la oportunidad de inversión para el sector de la construcción en Europa. Todas las recomendaciones se dirigen hacia la renovación energética profunda de los edificios de Europa, tal vez esa sea una de las vías de atraer turistas e inversores con conciencia social.

La moratoria⁶ turística de Canarias, que se pensó como una estrategia para limitar la oferta de establecimientos turísticos, ha originado un importante impacto en el territorio, en opinión de Simancas et al. (2011), del mismo modo ha frenado la actividad del sector de la construcción.

Afortunadamente, el sector de la construcción tiene un *know-how* que le permite desenvolverse en momentos adversos y tendrá que buscar solución en esta ocasión, no hay datos aún, solo previsiones del impacto que supondrá. Algunos autores opinan que sería interesante recurrir a la experiencia de la crisis anterior, pero el impacto es aún una incógnita. El Instituto Tecnológico de la Construcción de Cataluña⁷ (ITeC) opina que hay factores comunes y otros que se distancian de esa crisis y se ven incapaces de interpretarlo cuando no ha finalizado aún el estado de alarma.

En esta situación de crisis sanitaria es importante tener en cuenta que el COVID-19 está teniendo un importante impacto en el sector turístico y, dentro de él, en las actividades clave del sector, que son los hoteles. El sector de la construcción puede contribuir a buscar soluciones para construir/reformar los edificios y conseguir lo que ya se ha llamado hoteles sin contacto. El diseño y posterior construcción de hoteles requiere de ideas creativas que pueden terminar en la introducción de innovaciones y/o reformulación de innovaciones existentes; además, debe llevar aparejado que los agentes del sector de la construcción se involucren en una construcción más sostenible, pues, actualmente tiende a ser un tema fundamental para la sociedad. Pero, fundamentalmente, la contribución del sector de la construcción a los hoteles está en buscar soluciones que disminuyan los riesgos que pueden asumir los clientes y los trabajadores de los hoteles. Al mismo tiempo, percibir, realizar y recuperar prácticas más sostenibles influye positivamente en los inversores, los cuales necesitan evaluar los proyectos de construcción desde la óptica de la sostenibilidad ambiental antes de tomar la decisión de participar en ellos (Zolfani *et al.*, 2018). Estos aspectos están integrados en la RSE y, por ello, hay un claro aumento de la divulgación y puesta en marcha de acciones en materia de RSE en las empresas cons-

4 Comisión delegada del Gobierno para Asuntos Económicos de 5 de septiembre de 2019. Seguimiento 19 de diciembre de 2019. El Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana hizo una primera presentación sobre el grupo de Eficiencia energética en la construcción en la reunión de Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos de 7 de febrero de 2020.

5 <http://bpie.eu/publication/covid-19-recovery-investment-opportunities-in-deep-renovation-in-europe/>

6 LEY 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias, conocida popularmente como moratoria turística.

7 <https://itec.es/wp-content/uploads/2020/05/Editorial-CAS-3.pdf>

tractoras internacionales, y es deseable que ese modelo se traslade al resto de empresas de menor tamaño (Lu *et al.*, 2016). En concreto, Xia *et al.* (2018) revelan cuatro temas de investigación en la industria de la construcción, es decir, percepción de la RSE, dimensiones de la RSE, implementación de la RSE y el rendimiento de la RSE. En definitiva, ser socialmente responsable se convierte, tanto para el sector de la construcción como para el sector turístico, en una estrategia de gestión que debe ser empleada en todo el ciclo de vida de la construcción de un hotel (Ahmed *et al.*, 2019).

Marco metodológico

Este estudio tiene el objetivo de reflexionar sobre la participación del sector de la construcción en los cambios que se deberán realizar en los hoteles, debido a los nuevos patrones de comportamiento que deben seguir los clientes y los trabajadores, así como los requerimientos técnicos que necesitan los hoteles para adaptarse a la nueva situación, una vez que finalice el estado de alarma y se reinicie la actividad turística.

El sector turístico querrá dar respuesta a las demandas de sus clientes, y mejorar su competitividad, para ello tendrá que contar con el sector de la construcción para llevar a cabo todas las modificaciones necesarias en sus instalaciones. Por esa razón se ha seleccionado un grupo de agentes de este sector para, a través de su experiencia profesional, conocer su visión de la situación. En el Cuadro 2 se recoge el objetivo general de la investigación y un resumen de la información requerida en la metodología de investigación empleada.

OBJETIVO GENERAL	FUENTES DATOS	INSTRUMENTO	TÉCNICA DE ANÁLISIS
Reflexionar, desde la perspectiva de la RSE, sobre la participación del sector de la construcción en la adaptación de los hoteles a los nuevos hábitos una vez que finalice el estado de alarma	Primaria	Transcripción y análisis cualitativo	Transcripción y análisis cualitativo

Cuadro 2.- Objetivo de la investigación e información de la metodología
Elaboración propia

Se utilizó la metodología cualitativa para explorar, indagar y analizar la percepción de los agentes del sector de la construcción sobre los diferentes aspectos que configuran la RSE. En concreto se realizaron *Entrevistas en profundidad* a 6 agentes del sector, que fueron elegidos por su experiencia en el sector hotelero, su antigüedad en el ejercicio profesional y sus distintos perfiles profesionales. Previamente se elaboró un guión que permitió recabar la información necesaria de cada uno de los agentes, organizar la entrevista y obtener su opinión sobre acciones socialmente responsables. Las preguntas y sus respuestas resumidas se pueden consultar en los Cuadros 4 y 5. En el Cuadro 3 se indica el perfil de los entrevistados.

AGENTES	PERFIL PROFESIONAL	TAMAÑO EMPRESARIAL
(A1)	Promotor	Grande
(A2)	Dirección Facultativa	Pequeña
(A3)	Constructor	Grande
(A4)	Proyectista	Autónomo
(A5)	Proyectista	Microempresa
(A6)	Dirección Facultativa	Grande

Cuadro 3.- Perfil profesional de los agentes entrevistados. Elaboración propia

Las entrevistas permitieron: 1) interactuar con el informante de forma natural no intrusiva, buscando su perspectiva sobre el tema planteado, y 2) entrevistar en profundidad a informantes clave sobre los aspectos más relevantes de la RSE. Con esta metodología se trata de captar la realidad del contexto a partir de la percepción de los informantes (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 1997).

Cada uno de los agentes expresó libremente su opinión, profundizando mucho más de lo que sería una respuesta superficial, de esta forma se obtuvo la máxima información (Miquel *et al.*, 1996). La entrevista estuvo centrada en cómo percibían las acciones relacionadas con la RSE que pueden favorecer la adaptación al cambio de los hoteles tras el COVID-19. Asimismo, se preguntó sobre aspectos generales de la sensibilidad hacia la RSE, en todos los casos se conservan las transcripciones de las entrevistas que se analizaron en profundidad (Andreu, 2002).

Resultados: ¿qué debería cambiar?

Los agentes que intervienen en el proceso de edificación tienen distinto perfil profesional, los proyectistas y los profesionales que trabajan en Dirección Facultativa son los responsables de las decisiones que se toman en la fase de diseño. El resto de los agentes interviene en fases posteriores del proceso constructivo, por ejemplo, el Constructor. Los entrevistados están trabajando en la actualidad en la construcción o remodelación de hoteles, o lo han hecho con anterioridad, tienen experiencia profesional en el sector turístico, además, la mayoría han establecido alguna estrategia para implantar un Sistema de Gestión de la RSE no certificado, e, incluso, aquellos que no lo han hecho valoran la posibilidad de implantarlo en el futuro.

Los agentes entrevistados han coincidido en destacar el gran reto que supone, para los dos sectores, su actividad tras la pandemia causada por el COVID-19, y creen que son absolutamente fundamentales las decisiones que se toman en la fase de diseño.

En el Cuadro 4 se resumen las respuestas de cada uno de los agentes entrevistados y entre paréntesis se indica el grado de importancia que le adjudican a cada cuestión tratada, ordenadas de menor a mayor en una escala de 1 a 5.

Acciones que se proponen desde la visión de la RSE que favorecen la adaptación al cambio tras el COVID-19 formuladas como preguntas, respuestas de cada uno de los agentes. El número entre paréntesis indica la importancia que le adjudican, de menor a mayor en la escala de 1 a 5.

P.1. ¿Qué importancia le adjudica a la intervención en una instalación hotelera existente o de nueva planta?
A1: (2), actualmente no interviene en instalaciones hoteleras: en su ámbito de trabajo ahora se demanda la compartimentación de los espacios que antes del COVID-19 se preferían diáfanos.

A2: (5), está dirigiendo la intervención en una instalación hotelera, le preocupa que falte tan poco tiempo para reiniciar la actividad y no se esté actuando en ese sentido.

A3: (5), está finalizando la construcción de una instalación hotelera, no ha dado tiempo para cambios en el diseño después del COVID-19. Sí, en medidas de seguridad para los trabajadores, por ejemplo, los EPI's (Equipos de protección individual).

A4: (5), actualmente no interviene en instalaciones hoteleras, cree que se debe aprovechar este momento de cambio para hacer mejoras en la envolvente térmica, en la gestión del agua y autoconsumo con EERR.

A5: (4), su actividad en instalaciones hoteleras está totalmente parada y cree que seguirá así hasta que se abra de nuevo el espacio aéreo.

A6: (5), aunque el hotel esté en buen estado, el mantenimiento preventivo es esencial y debe ser realizado por personas con formación técnica y mano de obra formada.

P.2. ¿Qué importancia le adjudica al cuidado de la calidad del aire de los espacios habitables?

Los cinco agentes coinciden en la importancia de cuidar la calidad del aire, es primordial:

A1: (4), en su ámbito prioriza las intervenciones en necesidades básicas frente a las que cumplen solo una misión estética y cuidar la calidad del aire lo es.

A2: (5), el usuario debe tener esto garantizado.

A3: (4), se debe diseñar cómo lo hacían los árabes, con ventilación natural. Evitar en la medida de lo posible los métodos artificiales de climatización con ventanas o impracticables.

A4: (5), la ventilación es necesaria por salubridad, si es natural mejor porque no consume energía.

A5: (5), ventilación natural, es lo que debería primarse. Hay ejemplos de buenas prácticas. Visión clásica, no se suele pensar en esto. Se diseña sin pensar en el clima de la zona y la orientación de la vivienda dentro de la parcela.

A6: (5), es importante siempre, por salubridad.

P.3. ¿Qué importancia le adjudica a la inclusión de las instalaciones necesarias para el uso de las TIC's?

Los cinco agentes las consideran que es importante por las necesidades actuales de digitalización:

A1: (4), A2: (5), A3: (5), A4: (4), A5: (4) y A6: (3)

P.4. ¿Qué importancia le adjudica a la Inclusión de las instalaciones necesarias para aumentar la domótica y automatización de los servicios?

A1: (3), no lo ve primordial en su ámbito de trabajo.

A2: (4), La intervención que está proyectando es en un hotel de más de 20 años y ahora quieren adaptarlo a los requerimientos de la domótica actual. Por lo que considera de máxima importancia. Aunque opina que "el siglo XXI no ha llegado aún al sector de la construcción", añade, "hay una gran resistencia al cambio". Hay mucho proyectista que conoce y utiliza BIM, pero que sigue proyectando en AUTOCAD.

A3: (5), A4: (4), A5: (5) y A6: (4)

P.5. ¿Qué importancia le adjudica a la Inclusión de las instalaciones necesarias para la gestión de residuos potencialmente contaminantes?

Todos los agentes coinciden en la importancia que tiene la generación de residuos de su actividad y los de la actividad hotelera, especialmente tras la pandemia, no solo los potencialmente contaminantes, todos los residuos. A1: (4), A2: (4) A3: (3), A4: (5), A5: (5) y A6: (5)

P.6. ¿Qué importancia le adjudica a la previsión de cambios en el uso de los hoteles con el objeto de incrementar su vida útil y/o reducir el impacto de su uso, en el caso de una nueva pandemia?

A1: (2), está a favor de la reforma y rehabilitación de hoteles para darles otro uso, por ejemplo, la intervención de este tipo de edificios para albergar a las víctimas de violencia de género, en la situación actual se priman las acciones sociales frente a las acciones en los espacios públicos, son trabajos menos visibles, pero están atendiendo las necesidades básicas.

Cuadro 4.-
Guión de la
entrevista,
resumen de
las respuestas
e importancia
de las accio-
nes en materia
de RSE

Continúa en la siguiente página

atendiendo las necesidades básicas.

A2: (4), la instalación en la que está trabajando actualmente es un ejemplo de esto. Si, la pregunta se refiere a la adaptación de los hoteles tras la pandemia, opina que las distribuciones de los hoteles son muy rígidas, permiten pocas adaptaciones, no suele haber espacios multiusos.

A3: (3), deberíamos estar menos obsesionados con la rentabilidad del último mm2, más generosos con los m2, edificaciones más amigables con los usuarios.

A4: (5), sí, si se trata desde el punto de vista de la sostenibilidad.

A5: (3), es más sostenible, pero en su ámbito de trabajo le genera más conflictos. Se encuentra muchas edificaciones de los años 80 y de los 90, en los que es muy difícil intervenir, con muchos problemas en el diseño.

A6: (5), hay ejemplos de estos cambios de uso temporal durante la pandemia. No entiende que se haga un cambio de uso que no sea residencial.

P.7. ¿Qué importancia le adjudica a la investigación y desarrollo de nuevas técnicas de construcción que cuiden más la salud de las personas que ocupan los hoteles?

A1: (4), sí, es interesante.

A2: (5), muy importante y necesario.

A3: (4), forma parte de su trabajo en la división que se ocupa de investigación y desarrollo, aunque su objetivo es la sostenibilidad y la economía verde, entre otras. Las personas son parte de esta visión.

A4: (5), diseñar pensando en el confort de los usuarios.

A5: (5), cree que se debe diseñar pensando en el usuario de la edificación.

A6: (4), es importante cuidar la salud de las personas que ocupan los hoteles y la de todas las que trabajan durante su construcción y su vida útil.

Aspectos de la RSE en general y, en particular, los aspectos económicos a tener en cuenta tras el COVID-19.

P.8. ¿Considera que es necesaria la existencia de incentivos por parte de la Administración Pública para poder llevar a cabo las intervenciones anteriormente señaladas?

A1: (2), depende de que se trabaje en una administración pública o en una empresa privada. En la pública es más lento, pero una vez que entra en el presupuesto anual, se pueden llevar a cabo los cambios planeados. Si es en la privada, es más rápido y dependerá de la política que tenga el empresario.

A2: (3), duda de la eficacia de estos incentivos.

A3: (3), No es tan necesario, la labor es más complicada. Se necesita un cambio de mentalidad. Lo más difícil que hay es cambiar mentalidades. Por ejemplo, de no reciclar a reciclar, con lo sencillo que es y todavía el porcentaje de la sociedad que no separa para reciclar. Solo hay una forma de "convencer" es demostrarlo con el ejemplo, haciendo cosas distintas, solo cuando vea el beneficio particular (generalmente el individuo es egoísta), lo aplicará. No hay conciencia del Bien Común, no lo tienen claro. Implicar a otras personas es sumamente difícil, hay que encontrar "la detonante" que mueve a la sociedad. Por ejemplo, el cambio climático y la pandemia se han convertido en un argumento para defender posturas encontradas.

A4: (4), aunque trabaja por convencimiento, los ve beneficiosos.

A5: (3), más que incentivos lo importante sería que no se pusieran tantas trabas administrativas para poder proyectar, ordenanzas que no son aplicables, leyes que no permiten soluciones adecuadas.

A6: (1), el hotel es una empresa privada, si quiere ser competitivo debe llevar a cabo las acciones que necesite para dar un buen servicio.

P.9. ¿Cree que se deberían crear incentivos para la certificación Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) que gestionen instalaciones hoteleras?

A1: (2), no cree que sea necesario. Opina que los responsables de las Administraciones Públicas deberían consultar con expertos e ir cambiando la mentalidad, viajar, formarse, abrir la mente.

A2: (4), independientemente del incentivo, se debe implantar porque se considere un valor añadido, no por dar una determinada imagen.

A3: (4), aunque es una cuestión de tiempo, en cuanto vean que ser socialmente responsables (sostenibilidad, economía verde, cuidar a las personas y al planeta) es rentable, cambiarán de parecer.

A4: (5), considera que es una cuestión de sensibilidad que no se adquiere con incentivos. Lo lleva en implícito en su forma de actuar.

Continúa en la siguiente página

A5: (5), lo que debería cambiar son los criterios de clasificación de los hoteles para que sean más respetuosos con el medioambiente, por ejemplo, que no sea obligatorio tener una clasificación activa para conceder la máxima categoría.

A6: (1), debe ser socialmente responsable por iniciativa propia.

P.10. ¿Considera que no es rentable aplicar las modificaciones o mejoras que no sean obligatorias por la reglamentación vigente?

A1: (1), la RSE tiene carácter voluntario.

A2: (1), no lo veo así, debe ser por convencimiento, no por los incentivos.

A3: (2), es necesario cambiar la mentalidad del sector. Es lo más complicado.

A4: (4), esta forma de entender la arquitectura va en el ADN de cada uno.

A5: (2), me gusta más el modelo anglosajón.

A6: (5), cuando se ejecuta un hotel, se hace cumpliendo con una normativa determinada.

P.11. ¿Considera que, si se facilita a todas las partes interesadas la vía para involucrarse en la toma de decisiones aumenta la rentabilidad de la inversión?

A1: (4), estoy a favor, aunque sea complicado. Las Administraciones Públicas deben consultar a expertos.

A2: (1), es muy complicado. No siempre es posible.

A3: (5), es muy complicado, pero es la única forma de poder hacer bien el trabajo.

A4: (4), creo que es la forma más adecuada.

A5: (4), la misión de un proyectista es dar confort al usuario del edificio.

A6: (5), se deben tener en cuenta a las partes interesadas.

P.12. ¿Cree que el 80% de los costes de operación, mantenimiento y reparación de un edificio destinado a instalaciones hoteleras se fijan al principio del proceso de diseño, y por eso muy importante establecer las estrategias en esa fase?

Todos los agentes de forma unánime y categórica repiten en varias ocasiones a lo largo de la entrevista que es sumamente importante tomar las decisiones en fase de diseño y que eso no está sucediendo actualmente. Se diseña sin meditar.

A1: (4), sí. Es fundamental planificar, diseñar antes de ejecutar.

A2: (5), por supuesto.

A3: (5), hay que pensar muy bien el diseño, para ofrecer confort a los usuarios. Hoteles como Abama o Tecina son buenos ejemplos de hoteles pensados para las personas. Hay que ir a este concepto. Diseñar pensando en las personas.

A4: (5), es fundamental, absolutamente. El hotel Tigaiga es un ejemplo de buenas prácticas. Fue el primero en poner placas fotovoltaicas cuando aún no era obligatorio. La ausencia de ventilación cruzada es muy frecuente en las instalaciones hoteleras, no entiende por qué. Se abusa del diseño internacional, réplicas de edificios por todas las latitudes, sin tener en cuenta el clima.

A5: (5), el hotel Tigaiga es un ejemplo de buenas prácticas de turismo sostenible. Buen diseño y buena gestión.

A6: (5), el diseño debe incluir las instrucciones de mantenimiento, para eso sirve el Libro del Edificio que está en la legislación vigente pero su uso no es el correcto.

Cuadro 4.- Guión de la entrevista, resumen de las respuestas e importancia de las acciones en materia de RSE. Elaboración propia.

El guión incluye una pregunta en la que se les solicita que propongan acciones innovadoras que se deberían llevar a cabo durante una intervención en un hotel, en cualquier fase del proceso constructivo: diseño, reforma, rehabilitación o ejecución, con la finalidad de adecuar los hoteles a los requerimientos necesarios ante la crisis sanitaria actual —o ante el riesgo de otra pandemia. En el Cuadro 5 se incluye la transcripción de las respuestas.

Acciones que se proponen desde la visión de la RSE que favorecen la adaptación al cambio tras el COVID-19. Respuestas de cada uno de los agentes entrevistados en profundidad, el número entre paréntesis indica la importancia de menor a mayor, escala 1-5

P.3 En su opinión, qué acciones innovadoras debería—o podría— llevar a cabo el sector de la construcción durante el diseño/reforma/rehabilitación o ejecución de edificaciones destinadas a instalaciones hoteleras, para colaborar o ayudar al sector turístico a adecuar sus hoteles a los requerimientos necesarios ante la crisis sanitaria actual —o ante el riesgo de otra pandemia:

A1: -Son muchos los agentes que tendrán que trabajar con el mismo objetivo para que el sector de la construcción ayude al sector turístico, pero creo que el mantenimiento de cualquier hotel, que no suelen disponer de técnicos cualificados sería una gran aportación que contar con técnicos especialistas en la edificación.

A2: -Control mediante app de los contactos de los usuarios y trabajadores del hotel. Aumentar la TIC's para facilitar las aplicaciones necesarias. En 15 días se abrirán las instalaciones hoteleras y no hay implantado ningún tipo de control.

A3: -Entiendo que lo más importante es la adecuación de la relación de m2 de zonas comunes disponibles a la capacidad hotelera prevista (comedores, piscinas, gimnasios, zonas recreativas...) dados los nuevos requerimientos de distanciamiento social requeridos. -Alternativamente, también la aportación de soluciones constructivas que permitan el máximo aprovechamiento del espacio existente. Básicamente es una cuestión de diseño. -También podemos aportar nuevas soluciones (I+D+i) de instalaciones que permitan garantizar mayores niveles de desinfección de áreas específicas.

A4: -Mejoras en la envolvente térmica, en la gestión del agua y autoconsumo con EERR.

A5: -Aprovechar esta oportunidad para poner todas las medidas necesarias para ofertar un destino sanitariamente seguro (implementación de protocolos de limpieza y desinfección, así como elementos arquitectónicos que eviten contagios, mejora de la calidad del aire) y medioambientalmente amigable (energías renovables, eficiencia energética, gestión de residuos, productos de kilómetro cero, etc.).

A6: -Mejorar el aislamiento acústico de dormitorios y baños. -Acristalamiento de fachada insonorizado. -Tener acceso al proceso de elaboración de la cocina. -Que todas las puertas dispongan de mecanismos de apertura automática.

Cuadro 5.- Respuestas de los agentes entrevistados. Transcripción de las acciones que se proponen desde la visión de la RSE que favorecen la adaptación al cambio tras el COVID-19

Conclusiones ¿hacia dónde debería avanzar el sector de la construcción en los hoteles?

El objetivo de este capítulo ha sido reflexionar sobre la participación del sector de la construcción en los cambios que se realizarán en los hoteles, debido a los nuevos patrones de comportamiento que deben seguir los clientes y los trabajadores, así como los requerimientos técnicos que necesitan los hoteles para adaptarse a la nueva situación, una vez que finalice el estado de alarma y se reinicie la actividad turística. A continuación, se recogen las conclusiones más destacadas.

Las intervenciones necesarias para la adaptación de los hoteles tras la pandemia causada por el COVID-19 requerirán, en algunos casos, de reformas y/o mantenimiento. La ejecución material de estas actuaciones debe ser liderada por los agentes del sector de la construcción, personas cualificadas y con la formación técnica adecuada.

De todas las fases del proceso constructivo, la fase de diseño es clave. Las decisiones que afectan al edificio durante toda su vida útil, incluso la repercusión que tiene cuando esta finaliza, se deben tomar en esta fase, por la repercusión que conlleva y el sobrecoste que supone tomar estas decisiones en fases posteriores.

Los agentes entrevistados consideran muy importante que estos dos sectores cambien su visión, se propongan objetivos para la descarbonización y avancen hacia un mo-

delo que tenga presente la transición ecológica, creen que es beneficioso para ambos. Las adaptaciones técnicas que exijan los usuarios dependerán del público al que se dirijan y han aportado algunas ideas.

Hay ejemplos de buenas prácticas, pero existe una gran resistencia al cambio, los dos sectores trabajan con modelos de negocio que no son propios del siglo XXI. Se asocia el lujo con la climatización, cuando en territorios como el canario el lujo es contar con la ventilación natural, mucho más salubre.

Los agentes entrevistados proponen una serie de líneas de actuación. A continuación, se recoge un resumen de las más destacadas.

- Encargar inspecciones y solicitar asesoramiento del personal del sector sanitario para adecuar los hoteles y sus instalaciones, en cada caso concreto, de forma que se minimicen las fuentes de posibles contagios. Partiendo de estas recomendaciones, en aquellas que sean competencia del sector de la construcción, encargar las actuaciones necesarias a equipos liderados por técnicos del sector que trabajen con mano de obra formada y especializada. Una vez ejecutadas, contratar el mantenimiento técnico preventivo y programado de los hoteles.
- Mejorar los canales de comunicación con los clientes durante su estancia en el hotel a través de vías más innovadoras para informarles de las acciones que se están llevando a cabo. Aprovechar esta actividad para recoger todas las sugerencias de los clientes, esto hará que aumente su confianza en la salubridad de las instalaciones.
- Diseñar pensando en el confort de los clientes, para ello se recomienda reducir al mínimo la necesidad de tocar los mecanismos de las instalaciones para accionarlos, usando para ello detectores de presencia o aplicaciones a través del teléfono móvil. En las zonas de restauración, dar visibilidad al trabajo que se hace en la cocina. Optar por la ventilación natural y para ello solicitar asesoramiento a expertos en bioclimatismo y sustituir las fuentes de energía convencional por la instalación de energías renovables. Cambiar los criterios para la clasificación de los hoteles, actualmente un hotel de 5 estrellas debe tener calefacción y aire acondicionado, es necesario adecuar esta clasificación al clima de la zona dónde se va a construir.

En definitiva, se debería aprovechar este momento crítico para repensar la relación entre estos dos sectores y dirigirlos hacia un modelo menos depredador, centrado en el mantenimiento programado y la rehabilitación del parque edificado existente, o su reconstrucción si es necesario. En el que se entienda la sostenibilidad desde su triple vertiente: económica, medioambiental y social. Este último aspecto se suele dejar de lado. En este sentido cobra una gran importancia la visión de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE). Las circunstancias actuales son un claro indicador de la importancia de construir hoteles pensando en las personas.

Agradecimientos

Especial agradecimiento a los agentes del sector de la construcción que se relacionan por orden alfabético: Aparicio Morales, E., González Gómez, J., González González, S., Monedero Andrés, J., Pérez Carrillo, A. y Reymundo Izard, A., por su buena disposición a colaborar en esta investigación, con el reconocimiento a su experiencia profesional y a la relevancia de sus opiniones.

Bibliografía

- Andreu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Ahmed, T.Z.Y., Gilmore, D., Jaffe, P., Nakajima, Y., y Macmillan, S. (2019). Corporate social responsibility and construction design briefs: international case studies. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Engineering Sustainability*, doi: 10.1680/jensu.19.00055
- Bonilla-Castro, E., y Rodríguez Sehk, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Buildings Performance Institute Europe. (2020). *COVID-19 Recovery: Investment opportunities in Deep renovation in Europe*. Recuperado de: <http://bpie.eu/publication/covid-19-recovery-investment-opportunities-in-deep-renovation-in-europe/>
- Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental. (2011). *Programa Cambio Global España 2020-2050*. Recuperado de: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-104576/Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20Medioambiental%20\(PAM\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-104576/Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20Medioambiental%20(PAM).pdf)
- European Construction Industry Federation. (2019) *Construction 2050. Building tomorrow's Europe Today*. Recuperado de: <http://www.fiec.eu/en/cust/documentview.aspx?UID=2fb4f61f-fea7-40f5-a049-6b9e703e2463>
- Epler Wood, M., y Leray, T. (2005). *Corporate Responsibility and the Tourism Sector in Cambodia*. Washington DC: World Bank Group.
- European Commission. (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2009). *European Competitiveness Report 2008*. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2010). *EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. COM (2010) 2020 3.3.2010. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2011). *Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. 25.10.2011 COM (2011) 681 final. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism*. 20.2.2014 COM (2014) 86 final. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2017). *Commission Staff working document on Nautical Tourism*. 30.3.2017. SWD (2017) 126 final. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2019). *Reflection Paper Towards a Sustainable Europe by 2030*. 30.1.2019 COM (2019) 22 final. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2019). *Overview of EU Tourism Policy*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en
- Fuente, J.A., García-Sánchez, I.M., y Lozano, M.B. (2017). The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of CSR information. *Journal of Cleaner Production*, 141, 737-750. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.155
- Global Reporting Initiative. (2009). *Year in Review 2009/10*. Amsterdam.
- Global Reporting Initiative. (2016). *Sustainability disclosure database*. Recuperado de: <http://database.globalreporting.org/search/>
- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, S.F., Tsai, C.Y., y Chung, Y. C. (2017). From innovation to sustainability: Sustainability innovations of eco-friendly hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 44-52. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.02.005. Recuperado de: <https://www.stockholmresilience.org/download/18aeea46911a31274279800065096/MHF+Uppsats+Nord+CSR+Hotel+070201+fs.pdf>
- IHOBE-Sociedad Pública de Gestión Ambiental. (2010). *Green Building Rating Systems: ¿Cómo evaluar la sostenibilidad en la edificación?* Departamento de medioambiente, planificación territorial, agricultura y pesca. Bilbao: Elhuyar.
- Instituto Tecnológico de la Construcción de Cataluña. (2020). *La construcción en España: vuelve la hora del test*. Recuperado de: <https://itec.es/wp-content/uploads/2020/05/Editorial-CAS-3.pdf>
- León de Álvarez, M^a F. (2016). *La Responsabilidad Social del sector hotelero del estado Mérida como modelo de aporte al Desarrollo Local* (te-

- sis doctoral inédita). Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos. Universidad de La Laguna.
- Lu, W., Ye, M., Flanagan, R., y Ye, K. (2016). Corporate social responsibility disclosures in international construction business: trends and prospects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(1). doi: 10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001034
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate Social Responsibility and Tourism. En P. Moscardo, y G. Benckendorff. (Eds.), *Education for Sustainability in Tourism - A Handbook of Processes, Resources, and Strategies* (pp. 59-73). Berlin: Springer.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Butterworth Heinemann, Oxford and Burlington, MA.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2015). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Ministerio de Hacienda. (2020). *Programa Nacional de Reformas*. Madrid: Ministerio de Hacienda.
- Ministerio de Hacienda y Función Pública. (2017). *Programa Nacional de Reformas*. Madrid: Ministerio de Hacienda y Función Pública.
- Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A.C., Miquel, M.J., y Lévy, J.P. (1996). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Murillo, D., y Lozano, J.M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.
- Nord, T. (2007). *Corporate social responsibility in the hotel industry: A cross cultural perspective*. STOCKHOLM UNIVERSITY Centre for Transdisciplinary Environmental Research Sustainable Enterprising Master's Thesis.
- Rauter, R., Jonker, J., y Baumgartner, R.J. (2017). Going one's own way: drivers in developing business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 140, 144-154. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.04.104
- Simancas Cruz, M. R., García Cruz, J. I., Dorta Rodríguez, A., González, F., y Antonio, R. (2011). *El impacto territorial de la moratoria turística de Canarias*.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing, New York.
- Van der Putten, F. (2005). *A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility*. NRG Working Paper No. 05-09. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.896672>
- Welford, R., Ytterhus, B., y Eligh, J. (1999) *Tourism and sustainable development: An analysis of policy and guidelines for managing production and consumption*. *Sustainable Development*, 7, 166-177. doi: 10.1002/(SICI)1099-1719(199911)7:4<165::AID-SD117>3.0.CO;2-F
- WTTC (2002). *Corporate Social Leadership in Travel & Tourism*. London.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., y Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340-353. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.05.157
- Zolfani, S. H., Pourhossein, M., Yazdani, M., y Zavadskas, E. K. (2018). Evaluating construction projects of hotels based on environmental sustainability with MCDM framework. *Alexandria Engineering Journal*, 57(1), 357-365. doi: 10.1016/j.aej.2016.11.002

▼ Bid ▼ Ask ▼ Auto ▼ Shift

GBPUSD M15

1.45053 ▼ 1.00 ▲ 1.45081

SL/TP M



El revenue management en tiempos de volatilidad e incertidumbre

Palabras clave: COVID-19; Revenue Management; guerra de precios; hoteles; crisis.

Pilar Talón Ballester

Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos

Profesora contratada doctor en el departamento de Economía de la Empresa en la Universidad Rey Juan Carlos. Es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Master en Marketing.

Actualmente, es directora de los programas académicos de Revenue Management en la Universidad Rey Juan Carlos. Su trayectoria profesional y académica ha estado siempre vinculada al sector hotelero publicando numerosos libros y artículos científicos. Sus líneas de investigación en Marketing giran entorno al Revenue Management, la Comercialización y la aplicación del Big Data al sector hotelero.

María Dolores Flecha Barrio

Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos

Profesora visitante en el departamento de Economía de la Empresa en la Universidad Rey Juan Carlos. Es doctora en Economía de la Empresa y Finanzas y Máster en Marketing.

Actualmente, es la Vicecoordinadora del Grado de Turismo Online y Coordinadora de los programas académicos de Revenue Management en la Universidad Rey Juan Carlos.

Su trayectoria profesional y académica ha estado siempre vinculada a la industria turística. Autora de varios artículos científicos y diversas obras colectivas, sus líneas de investigación se centran en el Marketing Turístico, específicamente en Comercialización, Distribución y Tecnología.

Lydia González Serrano

Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos

Profesora contratada doctor en el departamento de Economía de la Empresa en la Universidad Rey Juan Carlos. Es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Actualmente, es Directora de Prospectiva Académica y Coordinadora de los programas académicos de Revenue Management en la Universidad Rey Juan Carlos.

Su trayectoria profesional y académica vinculada a la gestión hotelera, cooperación entre empresas y emprendimiento ha dado lugar a la publicación de numerosos libros y artículos en revistas de prestigio. Las líneas de investigación relacionadas con el sector turístico se centran en el Revenue Management y la aplicación del Big Data al sector hotelero.

Introducción

Resulta complicado tratar sobre el *Revenue Management* (RM) cuando la Organización Mundial del Turismo (2020) acaba de publicar en su "informe sobre la COVID y las restricciones de viaje asociadas" que el turismo se encuentra entre los sectores más afectados por la pandemia y el 100% de los destinos ha introducido importantes restricciones a la llegada y salida de viajeros. La paralización de la actividad turística que ha provocado la crisis de la COVID-19 ha dejado patente el alto valor que aporta el sector turístico a la economía mundial y la alta dependencia del turismo para muchos destinos (Haywood, 2020).

La industria turística es una gran experta en crisis y desastres. Su resiliencia y capacidad de adaptación le ha permitido superar crisis mundiales como el 11 de septiembre en 2001, el SARS en 2003, la crisis financiera en 2008 y desastres naturales más localizados que hicieron desaparecer todas las infraestructuras turísticas del destino como tsunamis, actividad volcánica, ciclones, inundaciones, etc. Sin embargo, la provocada por la COVID-19 es diferente, pues su efecto es global y el riesgo no es solo económico sino la pérdida de vidas (Dolnicar y Samira, 2020). El miedo a un virus desconocido está afectando grave-

mente a todas las economías mundiales y a las principales industrias. El sector hotelero se enfrenta a la peor crisis financiera, operacional y comercial (Thams, Zech, Rempel, y Ayia-Koi, 2020), posiblemente desde la Segunda Guerra Mundial. La OMT (2020) afirma que nos enfrentamos a una emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes. Es en circunstancias como esta, cuando la respuesta de los *revenue managers* puede ser crucial para el futuro del sector (HSMAI, 2020).

El RM es la principal filosofía de gestión que utilizan las empresas con capacidad fija y especialmente los hoteles, basada en el análisis de la información, la gestión del precio y la capacidad, cuyo objetivo es maximizar el beneficio y el valor ofrecido al cliente (Abad, de la Fuente, González y Talón, 2019). El *revenue manager* es el analista, el estratega y el pronosticador de estas empresas. Sus previsiones se fundamentan en análisis históricos y actuales. Pero ¿qué sucede si no se pueden tomar como referencia los datos históricos y la volatilidad e incertidumbre sobre los actuales y futuros es máxima? Por tanto, el principal objetivo de esta investigación es aportar algo de luz sobre la importancia del RM para afrontar esta crisis, valorando la situación actual, las fases del proceso de recuperación, así como las medidas a adoptar. Con este fin se ha desarrollado un estudio cualitativo a través de un *focus group* a expertos *revenue managers* y consultores.

Metodología

Esta investigación desarrolla un estudio cualitativo para conocer los efectos sobre el RM de la volatilidad e incertidumbre fruto de la COVID-19. Como el objetivo es entender la percepción de los *revenue managers* y de los expertos y consultores relacionados con el RM, la metodología cualitativa consigue una respuesta más honesta y más en profundidad que la cuantitativa.

El análisis empírico se desarrolla a través de un *focus group* basado en un análisis temático (Andreu, 2002; Braun y Clarke, 2006; Morgan, 1996). Siguiendo un paradigma interpretativo, el análisis temático permite a los investigadores identificar, organizar, analizar y proponer patrones de relación entre los temas (Braun y Clarke, 2006; DeSantis y Ugarriza, 2000). Este focus fue, además, emitido en directo a través de una *webinar* que contó con la presencia de más de 400 profesionales del sector y tuvo lugar el 5 de mayo del 2020.

El análisis de los temas se realizó manualmente, lo que permite una comprensión más profunda del fenómeno (Cheng y Wong, 2015; Triantafillidou, Koritos, Chatzipanagiotou y Vassilikopoulou, 2010). Los investigadores examinaron las transcripciones de las entrevistas a fin de identificar los temas y subtemas emergentes (Prayag y Ryan, 2011).

El diseño del estudio sigue las recomendaciones de Cook y Campbell (1979) de ejecutar un muestreo deliberado para lograr la heterogeneidad y la diversidad en el tema seleccionado. El muestreo deliberado consiste en la selección de los participantes sobre la base de una característica pertinente (Patton, 1990). En este estudio, la característica fue una amplia experiencia profesional en consultoría y RM. Por lo tanto, el grupo estaba compuesto por un gerente de uno de los más importantes proveedores de sistemas de RM (IDeaS Revenue Solutions), un CEO de una importante cadena hotelera (NH Hotel Group), el gerente de país (España y Portugal) de STR y tres consultores de alto nivel de importantes empresas de consultoría (Simon Kucher & Partners, Boston Consulting Group y Accenture).

No obstante, para completar la información conseguida a través de la metodología cualitativa y con el objetivo de ahondar en aspectos que resultan relevantes para los profesionales del sector, se desarrolló metodología cuantitativa a través de un cuestionario enviado a los *revenue managers* asistentes sobre tres cuestiones fundamentales: cambios en la demanda, papel de los *revenue managers* y efecto de los precios en la estrategia de recuperación del sector.

Resultados

Con respecto al análisis cualitativo, los investigadores identificaron cuatro temas: situación actual y previsiones futuras derivadas de la crisis de la COVID-19, las fases del proceso de recuperación y sus implicaciones, principales medidas de RM a adoptar por el sector y las consecuencias de entrar en una guerra de precios. También se reflejan los resultados de la encuesta realizada a los *revenue managers*.

Situación actual y previsiones futuras en España

El “*business on the books*” para los próximos 90 días, a partir del 17 de mayo de 2020, es de un 30 a 40% para las islas, siendo mucho más bajo entre el 10 al 20% para Madrid y Barcelona. El mercado urbano, por tanto, se recuperará más tarde que el vacacional y está prevista dicha recuperación a partir del mes de septiembre.

El pick up para los próximos 90 días en comparación con los últimos 7 días, a 27 abril, sigue siendo negativo, especialmente para los 7-14 y 28 días próximos. Sin embargo, las cancelaciones van disminuyendo (sobre todo las de 90 días hacia delante), a medida que el tiempo va avanzando y las medidas de desescalada comienzan a tener impacto. Se comienzan a ver reservas de eventos para el año 2021 y muchos de los eventos previstos para el 2020 no han sido cancelado.

No obstante, se prevé que solo el 50% de personas esperan volver a viajar en territorio nacional dentro de los próximos 6 meses, confirmando la gran reducción de demanda en 2020.

Fases del proceso de recuperación

La recuperación de demanda será poco lineal y se diferenciarán tres fases en la estrategia: la de la crisis, la de la recuperación y la de la normalidad. Cada una de ellas requiere estrategias y planteamientos de RM diferentes:

- En los primeros meses serán necesarias muchas decisiones contra-intuitivas, por ejemplo, limitar las reducciones de precio y controlar la agresividad promocional, y una toma de decisiones mucho menos lineal, más experimental y rápida. El *revenue manager* estará fuera de su zona de confort y deberá salirse de su rutina de Sistemas de RM (RMS) y tener una mirada hacia adelante más completa, más estratégica. Además, el resto de la compañía estará pendiente de lo que diga el *revenue manager* para adaptar los RRHH, tomar las medidas financieras, medidas logísticas, etc. La clave aquí es ser muy rápido y preciso en pocas acciones bien segmentadas. Es necesario poder identificar cuándo y dónde vuelve la demanda (mercado, segmento, etc.) usando los datos externos alimentando el *forecast* (con datos internos y externos). Hay que prestar continua atención a lo que sucede en los mercados internacionales, para intentar intuir lo que puede suceder en las próximas semanas en el mercado nacional. No obstante, aunque no es lo aconsejable, se prevé una guerra de precios provocada principalmente por la falta de cash-flow.
- En la fase de recuperación, a medio plazo, la rentabilidad se verá muy mermada. Es muy probable que aumenten los costes por metro cuadrado de hotel, debido a las posibles exigencias de mayor espacio entre los clientes y una menor demanda de algunos segmentos (corporativo, MICE). El sector va a estar obligado a revisar las configuraciones de sus propiedades, adaptándolas a un nuevo mix de segmentos y de espacio, así como encontrar fuentes alternativas de ingreso.
- En la fase de “normalidad” la COVID-19 habrá repercutido en las estrategias de RM, porque, aunque se tendrá un cliente que habrá cambiado relativamente poco respecto a pre-COVID19, estas pocas modificaciones implicarán grandes cambios en los hoteles. Por ejemplo, garantizar mayor flexibilidad en las tarifas, disminuirá la fiabilidad del

forecast, aumentarán los *no-shows* y forzará a cambios importantes en las políticas de *overbooking* y *pricing*. También, afectará a la segmentación que se ampliará a nuevos segmentos de mercado. Por lo que respecta al producto, se debe pensar en una nueva configuración de los espacios y encontrar alternativas de ingresos para poder diseñar el hotel del futuro. El hotelero va a tener que repensar su producto dotándolo de más flexibilidad. El cliente se va a mostrar más selectivo y consciente. La salud es la nueva riqueza (*Health is the new wealth*), por lo que se buscarán más los espacios naturales y los hoteles *ecofriendly* tendrán una recuperación más rápida. A ellos se añadirán los establecimientos *boutique* porque ofrecen un servicio más cercano y personalizado, que se traduce en un mayor gasto del cliente y, por tanto, más ingresos para el hotel. En esta etapa el capital humano va a ser clave para satisfacer la nueva demanda.

Medidas a adoptar

Las principales medidas a adoptar que los participantes destacaron fueron:

- Manejar la crisis holísticamente, cambiar la forma de trabajar, establecer nuevas pautas y objetivos para cada fase de la crisis, así como, la coordinación ágil entre diferentes departamentos y entre el corporativo y los hoteles.
- La priorización y personalización será vital para ajustarse a la velocidad de recuperación heterogénea en las diferentes regiones/mercados, exigiendo modificar la metodología de RM (precios, distribución) y producto.
- Reenfocar la estrategia de distribución más en beneficios que en ingresos.
- Flexibilizar las condiciones de reserva: cancelaciones, mínimo de estancias, prepagos, etc.
- Se debe ofrecer mayor valor al mismo precio, ya que genera más atención y es mucho más rentable para la empresa, un ejemplo sería paquetizar la oferta para evitar bajar precios, realizar *upgrades*, etc.
- Realizar una nueva configuración de los espacios.
- Por otro lado, enfocarse en otras fuentes de ingresos con gran potencial, aplicando las directrices de RM a las salas de reuniones, alimentación y bebidas, spa, etc. En momentos como este es clave optimizar los ingresos adicionales (*ancillary revenues*). Un ejemplo sería ofrecer a través del modelo *room service* o *take away* o *delivery* distintos productos que aumenten la rentabilidad del hotel.
- Se debe ampliar el abanico de segmentación de la demanda porque van a cambiar los hábitos, las necesidades y las sensibilidades del cliente. Dirigirse a la demanda doméstica y a otros mercados menos afectados por la crisis de la COVID-19.
- Aumentar la fidelización del cliente. En época de crisis es más fácil vender más a un cliente actual que conseguir un cliente nuevo. Recomiendan sacar partido a los sistemas de *loyalty* y esquemas de *cross-selling* y *upselling* tras la reserva. Además, potenciar los programas de fidelización atraerá más ingresos al canal directo y reforzar la imagen de marca transmitiendo seguridad.
- En esta crisis, el revenue manager pasa a estar en primera línea de defensa del negocio ofreciendo una perspectiva que ayude a evitar el pánico y conduzca a una mejor toma de decisiones. Como se ha señalado, el *revenue manager* tiene que salir de su zona de confort y su papel será más crítico y estratégico, porque debe estar pendiente de múltiples indicadores muy diferentes, sobre todo externos, tanto cuantitativos como cualitativos, para afinar lo más posible en la estimación de la demanda.

- Por tanto, contar con un buen RMS, será también esencial porque las decisiones se van a basar en datos. Será fundamental que los RMS estén apoyados en *Artificial Intelligence* (IA) con algoritmos múltiples y avanzados que tengan en cuenta diversas fuentes de datos de todo un ecosistema, los cuales no se basen únicamente en la información histórica, sino que tengan capacidad de aprendizaje para entender cómo está cambiando la demanda y que sean rápidos en su reacción. También, hay que plantearse las funciones del revenue manager del futuro, donde la digitalización cobrará cada vez más importancia y definir cuál es el equipo mínimo que se necesita para aplicar la estrategia en este ámbito.
- Flexibilizar la base de coste del negocio, eliminando los que no sean productivos, transformando y digitalizando las operaciones e, incluso, externalizando áreas del backoffice transaccional no críticas para el resultado del negocio.

El peligro de la guerra de precios

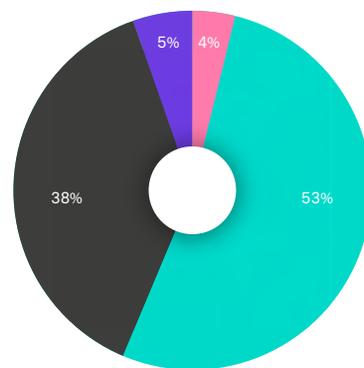
La necesidad de *cash flow*, el tener estructuras de coste muy planas y fijas y la falta de entendimiento de las dinámicas básicas de precio-demanda pueden hacer pensar que la solución más rápida y efectiva para generar un incremento inmediato de ingresos sea la bajada de precios. Si todos los actores recurren a la misma opción, la bajada deja de tener efecto desencadenándose una guerra de precios que arrastraría a los hoteles hacia una espiral de caída que solo provocaría una reducción de beneficios, muy difícil de compensar con el incremento de los precios en el consumo de los turistas en el hotel. Igualmente, se pondría en peligro el valor de marca y la posición competitiva futura del hotel. No hay que olvidar que esta crisis es sanitaria y el hecho de que exista poca demanda no implica necesariamente que sea sensible al precio, es probable que lo que influya más en su decisión de viajar, elección del destino o en su comportamiento, sea la percepción de riesgo (Ritchie, 2019).

Por la experiencia en crisis anteriores, cuando se devalúan los precios se tarda el doble de tiempo en recuperarlos. El hotelero también se tiene que plantear con quién está compitiendo, porque si solo uno baja precios, se pierden posiciones en el set competitivo. La gestión del precio es clave para la aceleración de la recuperación del negocio y de la demanda, siempre que se utilice de forma inteligente, las reducciones de tarifas deben ser tan específicas y diferenciadas como sea posible (Butscher, 2009). No obstante, la solución en esta crisis no es la bajada de precios, sino que es fundamental la marca y la imagen que se transmite de seguridad, lo cual supone una ventaja competitiva para las cadenas hoteleras, frente a los apartamentos turísticos independientes.

Resultados de la encuesta

La primera cuestión preguntada estaba relacionada con la percepción de los *revenues* sobre los cambios que se van a producir en los clientes. En este sentido, la pregunta formulada era: Estamos escuchando constantemente que el cliente va a cambiar mucho tras la COVID-19. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado? Se trataba de una pregunta cerrada que fue contestada por un total de 477 *revenues* y cuyos resultados muestra el Gráfico 1.

Como puede observarse, el 53% piensan que el cambio en el negocio va a ser importante por la variación en los hábitos de la clientela. El 38% perciben



- El cliente va a cambiar totalmente. Los hoteleros van a tener que reinventar su negocio al completo
- El cliente va a cambiar algunos de sus hábitos y va a obligar a los hoteleros a cambiar mucho su negocio
- El cliente va a cambiar alguno de sus hábitos y va a obligar a los hoteleros a cambiar poco su negocio

Gráfico 1.- Cambios en la demanda
Elaboración propia

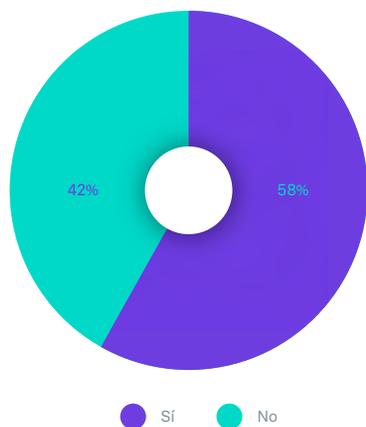


Gráfico 2.- Percepción de seguridad vs bajada de precios. ¿Cree que la bajada de precios en el producto turístico español puede provocar que la percepción de inseguridad del destino de España aumente?
Elaboración propia

que estos cambios van a ser algo menores, pero la mayor parte (95%) cuentan con tener que reorientar sus estrategias en alguna medida.

En línea con estos resultados, los *revenues* fueron preguntados sobre la importancia de su papel en la estrategia de *recovery* de sus empresas, con un resultado bastante positivo puesto que el 82% se sienten parte importante de esta estrategia. Con el objetivo de profundizar en el papel de los *revenues*, se les preguntó también si sus decisiones eran tenidas en cuenta por la dirección de sus empresas y si existía comunicación vertical bidireccional con un resultado igualmente positivo pues la respuesta fue positiva en el 82% de los casos. Por tanto, parece que tanto las empresas hoteleras como sus *revenues*, son conscientes de la importancia de esta figura en la toma de decisiones que permita una recuperación de la situación generada por la COVID-19.

La última pregunta se relacionó con una de las preocupaciones mayores del sector: el efecto de las posibles bajadas de precios. En este sentido, la pregunta formulada fue: ¿Cree que la bajada de precios en el producto turístico español puede provocar que la percepción de inseguridad del destino de España aumente? El resultado es el que muestra el Gráfico 2.

En esta última cuestión es donde se pueden identificar los resultados más equilibrados puesto que el 58% piensa que una eventual bajada de precios dañaría la imagen de España como destino seguro. Ello pone de manifiesto que las disminuciones de precios son un tema controvertido en el sector que provoca reacciones encontradas bastante equilibradas.

Conclusiones

El papel fundamental que va a desempeñar el RM en la recuperación del negocio queda patente en opinión de los expertos encuestados. Aunque la mayoría señalan que esta crisis no va a provocar grandes cambios en los hábitos del consumidor turístico, si creen que estos van a obligar al hotelero a reorientar de forma importante su negocio.

La COVID-19 repercutirá en las estrategias de RM incorporando mayor flexibilidad y, por ende, menor fiabilidad de los *forecast*. Se ampliará el abanico de segmentación y se potenciarán los sistemas de *loyalty* y técnicas de venta, reforzando el canal directo y proyectando mejor la imagen de marca donde la seguridad cobrará un papel muy importante. La recuperación de la demanda será poco lineal y hará necesario ir aplicando diferentes estrategias y planteamientos de RM en las distintas fases hasta alcanzar la normalidad, evitando caer en una guerra de precios cuyo resultado sería nefasto para el sector. La crisis traerá consigo una forma nueva de trabajar, más holística y ágil entre diferentes departamentos y entre el corporativo y los hoteles. El *revenue manager* tendrá un rol más estratégico y crítico garantizando que los datos correctos alimenten los RMS que estarán basados en IA para reaccionar con mayor rapidez ante entornos inciertos y volátiles como en el que actualmente nos encontramos.

El hotelero va a tener que rediseñar su producto dotándolo de mayor flexibilidad, revisar la configuración de sus propiedades y encontrar fuentes alternativas de ingreso. Se ofrecerá mayor valor al mismo precio. La salud será la nueva riqueza, por lo que se demandarán más los espacios naturales y los hoteles *ecofriendly*.

Finalmente, esperamos que esta dura experiencia sea una oportunidad para el replanteamiento de nuevas estrategias en el sector, que contribuyan a reforzar la industria hotelera, esencial para el turismo y la economía española.

Bibliografía

- Abad, P., De la Fuente-Cabrero, C., González-Serrano, L., y Talón-Ballester, P. (2019). Determinants of successful revenue management. *Tourism Review*. doi: 10.1108/TR-07-2018-0091
- Andreu Abela, J.A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, Universidad de Granada, 10(2), 1-34.
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Butscher, S. A., Vidal, D., y Dimier, C. (2009). Managing hotels in the downturn: Smart revenue growth through pricing optimisation. *Journal of revenue and pricing management*, 8(5), 405-409. doi: 10.1057/rpm.2009.21
- Cheng, S., y Wong, A. (2015). Professionalism: a contemporary interpretation in hospitality industry context. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 122-133. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.08.002
- DeSantis, L., y Ugarriza, D.N. (2000). The concept of theme as used in qualitative nursing research. *Western Journal of Nursing Research*, 22(3), 351-372. doi: 10.1177/019394590002200308
- Dolnicar, S., y Samira Z. (2020). CORONAVIRUS AND AIRBNB – Disrupting the Disruptor. *SocArXiv*. March 18. doi: 10.31235/osf.io/t9n6q.
- Haywood, K. M. (2020). A post-COVID future: tourism community re-imagined and enabled. *Tourism Geographies*, 1-11. doi: 10.1080/14616688.2020.1762120
- HSMIAI. (2020). COVID-19 & The Hotel Industry Worldwide. The impact and the coping strategy for the hotels across the globe. Recuperado de https://global.hsmiai.org/wp-content/uploads/2020/03/HSMIAI-AsiaPac_RateGain_Study_COVID-19_And_The_Hospitality_Industry_reduced.pdf
- Morgan, D.L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129-152. doi: 10.1146/annurev.soc.22.1.129
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19* (resumen). OMT, Madrid. doi: 10.18111/9789284421831
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2nd ed., Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality: An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2) 121-143. doi: 10.1080/13683501003623802
- Ritchie, B. W., y Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. doi: 10.1016/j.annals.2019.102812
- Thams, A., Zech, N., Rempel, D., y Ayia-Koi, A. (2020). An initial assessment of economic impacts and operational challenges for the tourism & hospitality industry due to COVID-19. *IUBH Discussion Papers-Tourismus & Hospitality*, 2020(2). Recuperado de <https://www.econstor.eu/handle/10419/216762>
- Triantafyllidou, A., Koritos, C., Chatzipanagiotou, K., y Vassilikopoulou, A. (2010). Pilgrimages: the 'promised land' for travel agents?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 382-398. doi: 10.1108/09596111011035963



La comunicación como herramienta de desarrollo estratégico del sector hotelero en el contexto pos-COVID-19

Palabras clave: comunicación; estrategia; turismo; hoteles; COVID-19.

Manuel de la Hoz Hernández

Socio Director de Woll Consultores

Su labor profesional la ha desarrollado en el ámbito de la dirección de empresas de comunicación y producción audiovisual, públicas y privadas. Desde 2008 es socio fundador y director de Woll Consultores. Forma parte de la junta directiva de Dircom Canarias y es miembro fundador de la consultora turística Nosolocamas Alliance. Entre 2005 y 2007 fue director de Identidad Corporativa de la Radio Televisión Pública de Canarias.

Comunicación y estrategia

En la medida en que las relaciones entre las organizaciones empresariales y sus distintos grupos de interés se han ido haciendo más significativas debido a los cambios regulatorios, la transformación en la conciencia del consumo o la irrupción de Internet y las redes sociales, el papel de la comunicación ha ido adquiriendo mayor relevancia en el desarrollo estratégico de las empresas.

Aparecen perfiles especializados, como los directores de comunicación, que empiezan a formar parte de las áreas de desarrollo directivo debido al peso que los activos intangibles como la reputación, el talento, la marca, etc., han ido adquiriendo en el desarrollo estratégico y el valor global de las empresas.

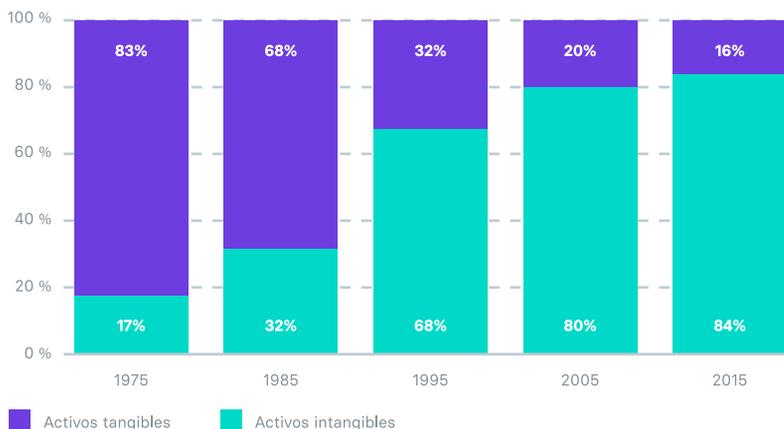


Gráfico 1.- Evolución del valor de los activos intangibles en las empresas del índice Standard & Poor's 500. Fuente: Ocean Tomo, LLC (2015)

Las áreas de comunicación se han ido haciendo cada vez más transversales para poder dar una mejor respuesta a las múltiples necesidades procedentes desde las distintas dimensiones donde la comunicación tiene presencia; corporativa, comunicación interna, comunicación externa, responsabilidad corporativa o gestión de las crisis reputacionales. En este contexto la comunicación pasa de poner el foco únicamente en el cliente para integrar en su radio de acción a otros actores que forman parte del sistema, los denominados grupos de interés, cuyas expectativas deben ser tenidas en cuenta a la hora de alinear la estrategia con la acción de la comunicación, en busca de un retorno en forma de reputación.



Gráfico 2.- Mapa tipo de grupos de interés en un hotel. Elaboración propia

Desde esta perspectiva de la gestión de la comunicación integrando las expectativas de los distintos grupos de interés, adquiere especial importancia trabajar siempre desde dentro hacia fuera, es decir, priorizando la interiorización de valores, propósito y mensajes en los directivos, empleados etc., antes de iniciar el mismo proceso a nivel externo (clientes, proveedores, turoperadores, etc.). Esto es debido a que, si asumimos que este modelo de comunicación está orientado a la construcción reputacional, no parece coherente lograr un alineamiento de los grupos externos, si luego los internos no lo reconocen como propio o, incluso, lo contradicen, o lo rechazan.

En lo que respecta a la planificación que requiere este tipo de gestión de la comunicación, se debe establecer una hoja de ruta, un plan que defina unos objetivos alineados con la estrategia de negocio, un mensaje clave que represente coherentemente el posicionamiento y propósito de la empresa, además de otros mensajes secundarios adaptados a los intereses específicos de la relación con cada uno de los grupos de interés. Por último, será necesario identificar los canales más apropiados para hacer llegar estos mensajes a cada uno de sus destinatarios y evaluar posteriormente cómo reaccionan ante ellos.

En resumen, la comunicación estratégica plantea un enfoque integrador, holístico y transversal:

- Donde cada función de la comunicación obedece a unos objetivos concretos previamente establecidos en la estrategia para el desarrollo de la empresa.
- Dirigiéndose a los grupos de interés que son fundamentales para conseguir esos objetivos, iniciando siempre el proceso primero a nivel interno y luego externo.
- Dirigiendo la comunicación a través del mensaje clave y los mensajes secundarios, y los canales más apropiados y efectivos para cada uno de estos grupos de interés, y posteriormente evaluar el impacto y las consecuencias que ha tenido en estos.

La comunicación en el sector hotelero

Tradicionalmente, la actividad alojativa hotelera ha pivotado sus necesidades de comunicación en la relación personal con el huésped, pero, sobre todo, en la comercialización de sus servicios. Esto se ha traducido en una acción comunicacional basada eminentemente en la promoción a través de técnicas y tácticas propias del *marketing* para apoyar precisamente esa comercialización.

Con la aparición en el sector turístico de las plataformas de opinión como Tripadvisor y otras, sumado a la irrupción de las redes sociales que posibilitan una gran visibilidad, la mayoría de las empresas han querido dar respuesta a este nuevo contexto de relación *online*, con las mismas herramientas de *marketing* a las que han estado acostumbradas, así irrumpen recursos como la gestión SEO y SEM de las redes sociales, técnicas de *marketing* digital, o, en los casos más evolucionados, el *Inbound marketing* o la inteligencia de datos. Y, ciertamente, este tipo de herramientas son y serán determinantes en este proceso de adaptación a un contexto donde los productos y servicios cada vez están más personalizados o las ofertas apuestan cada vez más por la ultrasegmentación, pero siempre desde la perspectiva de las necesidades de la comercialización.

Sin embargo, esto ya no es suficiente, porque en este nuevo contexto donde se establece una relación bidireccional, y donde ya no solo los clientes, sino cualquiera puede generar un impacto significativo a través de las opiniones que vierte con o sin fundamento en el universo *online*, se plantean necesidades que ya no tienen que ver solo con la comercialización, sino con su reputación.

Por supuesto, siempre hay excepciones y ejemplos de quienes han entendido la necesidad de contar con áreas de comunicación corporativa orientadas a la gestión reputacional, de hecho, en Canarias tenemos algunos, pero parecen ser una minoría y casi siempre pertenecen a las grandes cadenas hoteleras. A modo de anécdota un ejemplo: en un directorio de 353 profesionales pertenecientes a la principal asociación española que integra a los directivos y responsables de comunicación en las organizaciones (Dircom), aparecen 3 personas relacionadas con la actividad hotelera.

El hecho más cercano de la necesidad de contar con otras herramientas de comunicación distintas, además de las que aporta el marketing, lo tenemos en la crisis sanitaria generada recientemente por el impacto de la COVID-19. Ante tan excepcional circunstancia, lo primero fue ponerse a salvaguardar la reputación de los establecimientos afectados por casos positivos dejando al margen los productos y servicios, manteniendo una comunicación activa y transparente con todos los grupos de interés: empleados, clientes, turoperadores, agencias de viajes, OTAS, proveedores, administraciones públicas, medios de comunicación, etc. Elaborando protocolos y procedimientos que definiesen el tipo de relación que debía establecerse entre el establecimiento y sus grupos de interés, para minimizar el impacto que tales circunstancias tuviesen en la credibilidad y confianza de las marcas hoteleras afectadas.

Lo segundo ha sido gestionar la relación con los empleados, muchos de los cuales han tenido que entrar en un ERTE como consecuencia del cierre total de la actividad. Teniendo en cuenta que son el principal activo de un negocio, donde lo que marca la diferencia es la atención personal prestada, las empresas han tenido que fortalecer todas sus capacidades de comunicación interna para minimizar el desgaste del sentimiento de pertenencia entre los miembros de sus plantillas, de nuevo hablamos de confianza y reputación.

Esta visión de una comunicación que integra las expectativas de los distintos actores es algo que otros sectores sí han tenido claro desde hace tiempo, lo que les ha posibilitado ser mejor entendidos por su entorno, por ejemplo, en el papel que desempeñaban en la contribución a la prosperidad y riqueza de una comunidad o un territorio. Ese "entender"

es el que finalmente otorga el factor reputacional como intangible, que se convierte, entre otros, en confianza, credibilidad o liderazgo y que siempre depende de la opinión de terceros y no de lo que uno diga de sí mismo.

En este sentido, de nuevo durante la crisis sanitaria, hemos asistido a una queja generalizada y constante, no ya desde los hoteleros, sino desde el ámbito turístico español, de una falta de reconocimiento por parte del gobierno nacional al peso específico que la actividad tiene en el desarrollo económico y social del país. Cabría, al menos, preguntarse si este hecho guarda alguna relación con la debilidad expuesta en torno a la ausencia de una comunicación corporativa en la gestión de las empresas del sector, que posibilite la visibilidad y el entendimiento del valor aportado.

La comunicación en el sector hotelero tras la COVID-19

A nivel general la etapa pos-COVID en lo que a la comunicación en el sector hotelero se refiere vendrá marcada por la diferenciación de dos periodos temporales, el de reactivación y el de normalización:

En el primer periodo de reactivación, la comunicación debería estar muy presente en cuatro aspectos:

- La recuperación de la motivación, compromiso y sentido de pertenencia de las plantillas a nivel de comunicación interna.
- La visibilización de las garantías de seguridad sanitarias para la recuperación de la confianza de todos los grupos de interés, pero con especial incidencia en los clientes. Teniendo en cuenta que será preferible no generar expectativas imposibles de cumplir, ya que el riesgo cero no existe.
- El posicionamiento de la atención prestada en torno a atributos como la flexibilidad, la versatilidad o la corresponsabilidad, para poder dar respuesta a las situaciones imprevistas que puedan surgir, minimizando el impacto negativo en la experiencia esperada por los clientes.
- La reactivación de las estrategias de *marketing* y puesta en marcha de campañas de promoción de los servicios y productos para dar apoyo a la comercialización.

En el periodo de normalización:

- La oportunidad de consolidar a través de la comunicación corporativa el liderazgo de un sector que necesita visibilizar adecuadamente la aportación que hace al desarrollo económico y social.
- El impulso a través de la comunicación de un liderazgo que debería basarse en un propósito estrechamente vinculado a tres aspectos: la sostenibilidad como demanda colectiva, la ética y, por último, la digitalización al servicio de las necesidades de las personas y no de la tecnología.
- Una comunicación *multistakeholders* que permita integrar en la estrategia de negocio las expectativas de los distintos grupos de interés en el contexto social, ambiental y

económico, y consolide la apuesta por la sostenibilidad, protagonista indiscutible de lo que ya venía sucediendo y que tras la pandemia se terminará de consolidar.

- La aceleración hacia una comunicación más digitalizada que favorecerá, por un lado, la inteligencia de negocio, entendiendo mejor las necesidades y demandas concretas de públicos muy específicos para superar sus expectativas (ultrapersonalización y ultrasegmentación). Y, por otro, la implantación de la inteligencia artificial, la automatización o la robótica para complementar la esencial experiencia interpersonal con servicios virtuales y *online*.

Para un análisis más concreto del papel ha de desempeñar por la comunicación, utilizaremos el esquema de clasificación de las cinco dimensiones ya mencionado anteriormente (Gráfico 3).



Gráfico 3.- Dimensiones de la comunicación estratégica. Elaboración propia

Comunicación Corporativa

El contexto corporativo tras el impacto de la pandemia parece haberse revalorizado para los establecimientos alojativos, porque si bien es cierto que los primeros casos con mayor cobertura mediática aparecen precisamente en apartamentos y hoteles en la isla de La Gomera y de Tenerife, la gestión resultó rápida y eficaz por parte de las autoridades y, en el caso de Tenerife, también por parte del propio establecimiento. Además de estas circunstancias, la sociedad ha asistido a una rápida reacción por parte de las empresas hoteleras que han salido en ayuda del sistema sanitario, justo en los momentos más críticos, ofreciendo los establecimientos para reforzar la capacidad de respuesta sanitaria o para alojar a los profesionales que estaban asumiendo riesgos, incluso, personales al estar en contacto directo con los enfermos. Y esto, sin ninguna duda, ha dejado huella en el imaginario colectivo.

Por tanto, en este contexto hay una oportunidad de seguir visibilizando el valor que aporta y puede aportar el gremio hotelero a la contribución social y no solo en momentos

difíciles sino como una actividad empresarial muy significativa en el territorio y en la economía del país.

Esta visibilidad puede ser planificada desde las principales organizaciones de representación empresarial o como iniciativa particular, y, en ambos casos, tienen su derivada en otra de las dimensiones de la comunicación que es la Responsabilidad Corporativa, cuya principal función es precisamente trabajar para el desarrollo de modelos empresariales más responsables y sostenibles.

Comunicación Interna

Como se ha advertido, el negocio hotelero tiene como principal activo la calidad de la atención personal que presta y que se traducirá en un mayor o menor grado de satisfacción, es decir, se basa en la actitud que los profesionales muestran ante los clientes. En este nuevo escenario pos-COVID-19 y tras un proceso que ha originado un “cero” de la actividad, provocando despidos temporales o, incluso, definitivos, y que ha generado gran incertidumbre en los empleos de toda la cadena de valor turística, hay un trabajo que realizar para reconocer el valor que aportan los trabajadores, sobre todo por parte de aquellas empresas que no lo hayan hecho en medio de la crisis. Desde este punto de vista tiene sentido implantar o reforzar acciones de comunicación interna orientadas al reconocimiento del trabajo y el compromiso demostrado, o en la reconstrucción de la confianza de los equipos donde se haya podido ver dañado, con el objetivo de lograr el ansiado sentido de pertenencia.

Hasta que se cuente con una vacuna, esta nueva etapa se inicia con muchas dudas en el contexto de la seguridad sanitaria de los establecimientos, lo que requerirá de una capacidad de respuesta rápida de las plantillas para dar solución a infinidad de imprevistos y, por tanto, de un elevado compromiso por parte de estas, porque lo prioritario será conseguir que afecte lo menos posible a la experiencia prometida al cliente.

Este fortalecimiento del vínculo empresa-empleado debería consolidarse en el tiempo apostando por implantar políticas que busquen fomentar la motivación, la gestión del talento, el orgullo de pertenencia, combinando las capacidades de las áreas de los recursos humanos con los planes de Comunicación Interna con vocación de futuro. Apostando por ese gran activo que son las personas, y que viendo como se ha actuado durante la crisis y las marcas hoteleras que han salido reforzadas, es lo que permitirá marcar la diferencia ante una sociedad que demanda cada vez más un comportamiento más humano.

Comunicación Externa

A nivel externo la comunicación deberá tener más presente las necesidades de información y transparencia destinada a los turistas y a su entorno (intermediarios, proveedores, administración pública, medios de comunicación, etc.), tras un escenario que ha generado una gran incertidumbre y una gran inseguridad sanitaria, por lo menos, hasta que se consiga una vacuna eficaz. De esta manera ya se han empezado a implantar y comunicar los programas de seguridad sanitaria previstos por parte de las distintas cadenas y establecimientos, explicando en detalle qué compromisos se han asumido para conseguir transmitir esa necesaria seguridad sanitaria en equilibrio con una experiencia del viaje que valga la pena disfrutar.

Las campañas de promoción también serán determinantes para ganar la confianza, pero sobre toda la atención del viajero, apoyándose en la propia estrategia de promoción del destino, porque establecimiento y destino van de la mano ahora más que nunca.

Tendremos que estar atentos a no caer en el error de generar expectativas que no se pueden cumplir, sobre todo, en lo referente a la minimización de los riesgos sanitarios. Hay que recordar que la actividad hotelera es solo un eslabón más de una cadena de valor que está irremediabilmente expuesta a posibles rebrotes de la enfermedad a la que en el momento de elaborar este artículo aún no se le ha encontrado cura.

Responsabilidad Corporativa

Todo lo relacionado con el impulso de la sostenibilidad en las organizaciones empresariales ha adquirido en los últimos tiempos una dimensión extraordinaria, el motivo es la conciencia de una ciudadanía que se va traduciendo en demanda y está en activismo social en torno a la idea de que un modelo de vida como el que llevamos no es sostenible ni económica, ni social, ni ambientalmente. Este enfoque parece que ya ha llegado para quedarse, incluso, a los principales foros financieros globales, de tal manera que algunos ya se atreven a hablar de un “nuevo capitalismo”, donde será necesario incorporar a los tradicionales intereses empresariales, las expectativas de sus grupos de interés (*stakeholders capitalism*).

El sector hotelero no ha sido ajeno a esa demanda y ha entendido que el turismo es una de las actividades que antes debe dar respuesta a esa demanda. De tal manera que son numerosos los ejemplos de acciones encaminadas a ese propósito, sobre todo en lo relativo al medioambiente y a la contribución social, aunque sería necesario establecer una estrategia común para el gremio basada en unos mismos criterios y en procedimientos que tengan un reconocimiento de estándar a nivel internacional para hacer más eficaz y rigurosa esta apuesta. Este requerimiento del cliente por lo sostenible seguirá avanzando tras la pandemia y seguramente con más fuerza, tras la percepción social de que la aparición de la COVID-19 no es sino una consecuencia más de un modelo de vida insostenible.

En este contexto la comunicación puede y debe jugar un papel determinante a través de la principal herramienta de impulso de la sostenibilidad que tienen las empresas a su alcance y que son sus políticas de Responsabilidad Corporativa, basadas precisamente en ese hecho descrito de que las empresas entiendan mejor lo que se espera de ellas ante este nuevo paradigma.

Esa conocida hoja de ruta global que marca el camino hacia la sostenibilidad, la denominada Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, no solo debe ser tenida en cuenta a la hora de saber cómo contribuir a un modelo empresarial más sostenible, sino que debe entrar a formar parte de la cultura corporativa de toda organización para lograr convertir unas indicaciones en una actitud organizacional y de esa manera evitar lo que para algunos puede ser la tentación del solo aparentar. Con este objetivo la comunicación corporativa, de nuevo, aporta grandes recursos metodológicos en la verificación, transparencia y reporte de los procesos para garantizar que, además de decir lo que se hace, se hace lo que se dice.

Comunicación en situaciones de crisis

Ya lo hemos descrito, si algo ha visibilizado la COVID-19 entre el tejido empresarial es la importancia de contar con herramientas de gestión y protección de la reputación en situaciones de crisis, porque debemos tener presente que las crisis son implícitas a la propia existencia de toda organización.

Por ese motivo la apuesta por la comunicación de crisis pasará en primer término por la prevención de riesgos, y, posteriormente, por metodologías de gestión.

Por tanto, el escenario esperado tras su impacto es el de un mayor grado de conciencia sobre la vulnerabilidad de las empresas y en el papel que juega la comunicación en este tipo de situaciones aportando metodologías para la prevención y la gestión. Ya sea con recursos externos en las empresas de menor tamaño, o propios, o ambos a la vez en las de mayor dimensión.

En conclusión, la comunicación vinculada al desarrollo estratégico de las empresas en el sector hotelero tras la COVID-19 irá consolidándose en la medida en que:

- Las empresas necesitarán como nunca mostrarse coherentes entre lo que dicen y hacen, porque se espera de ellas un papel protagonista y responsable en la trans-

formación de un mundo que debe ser más sostenible económica, social y ambiental-mente, tras asistir a un nuevo síntoma de la insostenibilidad del sistema denominado COVID-19.

- Esa apuesta por la sostenibilidad pase por un modelo de comunicación que integre las expectativas de los distintos grupos de interés.
- Se incorporen a las estructuras de gestión de las empresas hoteleras, áreas y profesionales especializados en desarrollar una comunicación orientada a la reputación.
- La Responsabilidad Corporativa se base precisamente en este diálogo con los grupos de interés y sea clave para integrar en la gestión de la empresa la apuesta por la sostenibilidad.
- La actividad hotelera visibilice mejor su liderazgo en lo que a la contribución social y económica que hacen se refiere y en su compromiso en torno a la apuesta por la sostenibilidad.
- El impacto de la pandemia ha dejado al descubierto que las crisis son implícitas a la propia existencia y que es necesario contar con recursos de comunicación especializados en ayudar a prevenirlas o minimizarlas.
- Que la digitalización, bien en favor de la personalización de productos y servicios, o de la automatización de estos, seguirá requiriendo de una estrategia de comunicación que haga coherente esta apuesta, con el posicionamiento y el propósito de cada empresa.

Bibliografía

- Argenti, P.I A. (2014). *Comunicación Estratégica y su Contribución a la Reputación*. Biblioteca Corporate Excellence. LID Editorial.
- Corporate Excellence. (2020). *Informe Approaching the Future 2020*. Corporate Excellence.
- Gregory, A., y Willis, P. (2019). *Liderazgo Estratégico y Gestión de la Comunicación*. Biblioteca Dircom. Ediciones Universidad de Navarra S.A. EUNSA.



Diseñando el alojamiento turístico: tendencias en la renovación turística ante la COVID-19

Fernando Garasa López

SERGESTUR. Servicios de Gestión Turística

Responsable de SERGESTUR (Servicios de Gestión Turística). Es Técnico en Empresas y actividades turísticas. Consultor especializado en Renovación y Rehabilitación de Complejos turísticos. Exdirector de alojamientos turísticos, agencias de viajes y guías turísticos.

Ana Rosa Tiestos Naranjo

ATN Arquitectura y Urbanismo SL

Arquitecta por la Universidad Politécnica de Madrid. Propietaria de ATN Arquitectura y Urbanismo SL en Las Palmas de Gran Canaria. Se ha especializado en renovación y rehabilitación de complejos turísticos.

Las medidas de la renovación turística ante la COVID-19

La situación de pandemia mundial ha puesto a los alojamientos turísticos frente al gran reto de adaptar medidas para garantizar y dar confianza, tanto a clientes, proveedores y trabajadores para cumplir y mantener los protocolos marcados por las diferentes administraciones. Todo ello con un doble fin: conseguir la máxima normalidad en la industria turística, pero, sobre todo, en los alojamientos turísticos, como una de las bases más importantes de la actividad turística en los destinos.

Desde nuestra experiencia, con responsabilidad como profesionales por criterios deontológicos, estamos obligados a transmitir todo nuestro conocimiento para adaptar los alojamientos turísticos a los nuevos hábitos surgidos en esta pandemia a los clientes, con una serie de tendencias que desde nuestro punto de vista son necesarias para evitar la propagación del COVID-19 y generar *confianza* a todos los usuarios. Todo lo que en este capítulo se relata está basado en hechos y experiencias reales en el sector turístico, donde el lector objetivo pueda sentirse identificado, para que pueda adaptar estas experiencias según la dimensión de su establecimiento alojativo.

De las muchas medidas que pueden llevarse a cabo para adaptarse a esas nuevas tendencias, hemos señalado las más importantes, las más disruptivas y las que consideramos igualmente más asumibles.

En primer lugar, el *rediseño de espacios amplios, abiertos y diáfanos en zonas comunes*. Para ello debería realizarse un estudio de movilidad y de circulación interna de los clientes en los propios alojamientos turísticos, considerando aspectos como los tiempos en la recepción, para *check-in* y *check-out* de clientes, cómo están organizadas las zonas de espera ascensores, bares / restaurantes, áreas de puntos de encuentro, etc. Ese rediseño tiene como objetivo no generar saturación en espacios y tiempos concretos (nodos)

evitando aglomeraciones para no producir sensación de inseguridad física y dar serenidad de alojamientos tranquilos para el disfrute de vacaciones de los clientes.

Una segunda medida, que afectaría al diseño de las habitaciones es la *incorporación de pequeñas cocinas*, para que el cliente, si lo desea, pueda tener independencia de manera muy funcional. Una proporción de clientes demandan tener recursos para elaborar sus propios platos de forma sencilla, con un microondas, una placa sencilla para cocinar pequeños alimentos, así como disponer de una pequeña nevera y un pequeño fregadero, con menaje básico. Las características de esas cocinas podrían adaptarse a los distintos segmentos de clientes, como familias con niños, personas mayores, *millennials*, etc.

Otra medida con impacto positivo es la *incorporación de nuevos materiales con líneas rectas y fáciles de limpiar*, con muy poco mantenimiento. Por estética y funcionalidad deberían priorizarse materiales tanto de interior como de exterior, con líneas sencillas, pero muy fáciles de mantener, así como la limpieza y su resistencia por el uso y la climatología tanto de interior como de exterior.

Lo anterior se relaciona con la *reddecoración mediante mobiliario sencillo, funcional y de fácil limpieza*. Se trataría de incorporación tanto en interiores como en exteriores de mobiliario con materiales muy prácticos, fáciles de limpiar y mantener. Predominando el uso, sobre todo, de líneas rectas y materiales sencillos, no rugosos, con alta resistencia al uso cotidiano y a las condiciones ambientales.

Los establecimientos pueden apostar igualmente por la *instalación de sensores de luz para evitar pulsar interruptores*. Lo anterior se traduce en la incorporación de sensores de presencia de personas activados mediante células fotoeléctricas e instalados en zonas como los pasillos de las zonas comunes, rellanos, zonas de espera en los ascensores, baños, etc. Además de eliminar la necesidad de usar interruptores, esta medida cuenta con el valor añadido de los ahorros de coste que se generan, reduciendo el consumo eléctrico al momento de paso o estancia, lo que favorece unos retornos de inversión rápidos en el tiempo.

Para evitar el contacto físico con las puertas se podría adoptar la *apertura de puertas automáticas con sensores de presencia* (ya introducidas en el mercado, pero ahora generalizadas). Ello es un anticipo de lo que en la próxima generación se denominará IOT (Internet de las cosas), que cada vez será más común en elementos básicos como aperturas de puertas inteligentes. Al estar conectadas a una central de mandos, se abrirán ante la presencia de una persona, identificándola mediante claves de voz evitando el contacto físico.

Una medida complementaria a la anterior es la *apertura de puertas mediante una pulsera con chip incorporado sin contacto (contactless)*. Cada vez más alojamientos están incorporando este tipo de elemento, obteniendo ventajas como la apertura de la habitación sin llave o tarjeta física, gracias a la incorporación de un microchip en la propia pulsera que se coordina con el sensor de la puerta de nuestra habitación para la apertura de la misma. El propio alojamiento turístico puede aprovechar esta medida para segmentar a los clientes en las diferentes tipologías contratadas: todo incluido, media pensión o alojamiento y desayuno según el color de la pulsera. Al llevar incorporado un chip, se pueden programar para abonar cualquier consumición dentro del establecimiento. La pulsera está protegida y es resistente al agua.

La comunicación con los clientes se vería mejorada mediante *paneles informativos digitales por comandos de voz*, que evitarían el manejo táctil de dispositivos en las zonas comunes. Se implantarían, por tanto, paneles digitales manejados por la voz para obtener información relativa al alojamiento, actividades, oferta extrahotelera externa, horarios de actividades, etc., conectados a una base de datos y a internet. Además, facilitaría que se adaptaran a diferentes idiomas y a las diferentes tipologías de clientes.

Probablemente, uno de los mayores retos se presente a la hora de modificar los restaurantes y las zonas de comidas de los alojamientos, ya que es una de las partes importantes de la actividad en los alojamientos turísticos. Aquí, se propone la introducción de *buffets* y *restaurantes diáfanos con mobiliario justo (frío y caliente)*, con incorporación de luz natural y aprovechamiento de terrazas con espacios abiertos. Para evitar contactos entre clientes en momentos puntuales sin aglomeraciones se gestionarían por franjas horarias, mediante prereservas entre el cliente y el alojamiento, intentando cubrir los gustos y preferencias del cliente.

En los desayunos muchos establecimientos optarán por mobiliario sobrio con espacios abiertos y, si el complejo dispone de áreas abiertas, se debe plantear abrirlas como solución de amplitud, espacios, luz y generación de confianza al cliente. Los *buffets* deben ser cortos en recorrido para evitar aglomeraciones y fluidez en el paso de los clientes.

En almuerzos y cenas debería seguirse el mismo planteamiento que en los desayunos, pero con incorporación de más variedad tanto en platos fríos como en platos calientes. La gestión del establecimiento se basará en tener agilidad, primero, por rotación del cliente y, segundo, por evitar saturación de clientes en momentos concretos.

Para los medios de pago debe apostarse por la tecnología *contactless*, priorizando los datáfonos como receptores de pago para tarjetas de crédito, pagos a través de móviles y evitando el pago mediante dinero en efectivo. Ello con un primer objetivo de no tener ningún contacto con un bien material y un segundo de reducir los tiempos de transferencia monetaria entre el alojamiento y el cliente.

El contexto pos-COVID del turismo

Medidas legales como el Decreto ley 8/2020, de 13 de mayo, de medidas urgentes y extraordinarias para el impulso de la actividad económica y la simplificación administrativa en el ámbito de las administraciones públicas de las Illes Balears para paliar los efectos de la crisis ocasionada por la COVID-19 y ejemplos como la noticia aparecida en el diario digital especializado en turismo y líder en lengua hispana, Hosteltur el 14 de mayo 2020, "*podrán cambiar de uso hoteles obsoletos de la Playa de Palma y Calvià para transformarse, con el permiso de los ayuntamientos, en viviendas de protección oficial, centros sociosanitarios o dependencias para actividades científicas y de innovación*", son algunos de los elementos a tener en cuenta para el debate sobre el futuro del turismo.

En primer lugar, se plantea cómo equilibrar la oferta y la demanda. La bajada importante de demanda de turistas derivada de los efectos de la pandemia en nuestros mayores mercados: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países nórdicos, etc., que han tenido un parón económico generando un estancamiento en el consumo y se plantean el reto de la movilidad segura, se une a una excesiva oferta alojativa en los destinos, donde entra el vector calidad que se analizará más adelante.

Venimos de un contexto donde España en el año 2019 tuvo casi 84 millones (de turistas extranjeros (INE, 2020), lo que supuso un récord histórico y mantuvo a los alojamientos turísticos en muchos destinos en máximos de ocupación en muchas épocas del año.

Sin embargo, según los pronósticos para verano de 2020, muchos alojamientos van a permanecer abiertos con dificultades, otros no abrirán la temporada y otros cerrarán definitivamente.

En este último grupo se encuentran establecimientos que hasta el inicio de la pandemia gozaban de unos rendimientos y rentabilidades óptimos para continuar en el mercado de forma activa. La escasez de demanda va a arrinconar a aquellos alojamientos que

no han sabido adaptarse a las nuevas demandas y menos en la nueva situación donde el cliente va a exigir, primero, garantía en los protocolos de higiene y seguridad adaptados a las nuevas exigencias de la administración y, segundo, unos alojamientos con estándares de servicios y calidad óptimos.

La noticia mencionada anteriormente se abre con un debate sobre el equilibrio “natural” entre una oferta adaptada y de calidad contra una demanda, que puede ser, a veces, escasa y exigente.

De nuevo se nos plantea una nueva subjetividad sobre qué es la Calidad. Desde nuestro punto de vista y experiencia, definimos Calidad como *una expectativa* que se traduce en ofrecer o percibir más y/o menos de lo que una persona espera de un producto o un servicio. Las expectativas pueden ser buenas si nuestro grado de conformismo es bajo, pero pueden ser negativas si nuestra capacidad de exigencia y nuestro conformismo son altos.

Muchos alojamientos turísticos van a salir del circuito comercial o del mercado de la oferta turística, cerrando el propio edificio a la actividad para convertirse en alojamientos de uso residencial, pasando a ser viviendas de protección oficial, centros sociosanitarios o dependencias para actividades científicas y de innovación, pero en suelo turístico. Ello provoca otro debate relacionado con las normativas en la transformación de modelos productivos que se resume en la pregunta: ¿Puede un antiguo hotel o edificio de apartamentos pasar a ser un edificio de viviendas en suelo turístico?

La Comunidad Autónoma de Canarias cuenta con legislación y normativas en Ordenación del Turismo, para que la capacidad del territorio, el suelo turístico y el suelo residencial puedan estar muy definidos y desarrollarse, intentando no generar conflicto social. Tanto los turistas como los residentes tienen comportamientos sociales en sus actividades muy diferentes. Imaginemos que un alojamiento turístico de alta capacidad, con más de 1.000 plazas alojativas, esté situado en un barrio residencial. El residente va a reclamar tranquilidad, sin excesos de ruido, recogida de residuos ordenada, movimiento de personas y vehículos muy bien definido, etc. La naturaleza de las actividades turísticas que lleva aparejado el hotel posiblemente genere un choque de convivencia. Para evitar eso, nace un planteamiento basado en definir claramente la actividad turística y residente en una ordenación de territorio.

Los PMM (Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Canarias) son instrumentos de desarrollo urbanístico de la Ley 9/2015 de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013 de 29 de Mayo de Renovación y Modernización Turística de Canarias y son una herramienta útil y exclusiva en el Territorio Canario. Con una visión sensata se han aplicado para mejorar la calidad turística demandada por el sector alojativo para aumentar la competitividad del sector, incrementando la calidad de alojamientos con categorías de 4* y 5*. Aunque han estado lastrados por su complejidad administrativa para la renovación turística, son un gran incentivo por sus diferentes ventajas.

Reflexiones finales

Las medidas descritas son las principales adaptaciones que nos están solicitando nuestros clientes para afrontar el nuevo escenario turístico en los alojamientos. Un problema que, bien como propiedad o como gestor, se debe afrontar para adaptarse a una nueva situación sin horizonte temporal definido, ya que estas adaptaciones son realizadas en bases a criterios sanitarios, administrativos y sociales para evitar la propagación y el contagio del COVID-19.

Los alojamientos turísticos deberán tener en su primer plan protocolos sencillos de implementación, como el distanciamiento físico de mínimo dos metros entre personas, el uso de mascarillas en zonas de interior, geles hidro-alcohólicos en casi todas las zonas comunes, en especial en los bares, restaurantes y baños, mamparas separadoras entre clientes y trabajadores, separación de mesas y sillas entre clientes, así como son correderos para el flujo de clientes en puntos concretos (nodos) y otras medidas menores.

Las propuestas realizadas en este capítulo son medidas, como son la apertura de puerta con pulsera microchip o paneles informativos digitalizados por comandos de voz, que estaban previstas para su implementación en un período de 5 a 10 años o incluso más y que de manera progresiva se irían implantando cada vez más. La pandemia ha obligado a que muchos alojamientos deban realizarlas ya para adaptarse lo más rápido y no perder competitividad ni negocio. El resto de alojamientos que no puedan ni quieran adaptarse, dejarán de ser atractivos para un mercado cada vez más exigente y, por lo tanto, desaparecerán cerrando sus puertas y convirtiéndose en nuevos edificios para otros usos. Un ejemplo es el planteamiento que ha realizado el Gobierno Balear en los municipios de Palma y de Calviá proponiendo que sean transformados en viviendas de protección oficial, centros sociosanitarios o dependencias para actividades científicas y de innovación.

Se puede producir una "reconversión industrial turística" en muchos destinos turísticos maduros, poco planificados, con alojamientos obsoletos y saturados en número de plazas turísticas del propio destino, ya que la oferta alojativa y la demanda no se ajustarán a corto plazo.

Bibliografía

Hosteltur Hoteles y Alojamientos. (2020, 13 de mayo). Hoteles viejos de Playa de Palma y Calviá podrán convertirse en viviendas. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/136677_hoteles-viejos-de-playa-de-palma-y-calvia-podran-convertirse-en-viviendas.html

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2020). *Movimientos turísticos en fronteras. Frontur. 2019*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>



El alquiler vacacional frente al espejo

Alicia M. García Amaya

Universidad Politécnica de Valencia

Arquitecta desde 2003 por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Máster en Arquitectura Avanzada, Urbanismo, Paisajismo y Diseño por la UPV (2015). Actualmente está desarrollando la tesis doctoral en dicha Universidad sobre la temática de la vivienda turística en la ciudad de Valencia. Ha sido profesora de Grado en Arquitectura y Grado en Fundamentos de la Arquitectura en la Universidad Europea (Valencia). Actualmente ejerce la profesión por cuenta propia y es arquitecta de Control y Visado en el Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia.

Rafael R. Temes Cordovez

Universidad Politécnica de Valencia

Arquitecto desde 1999 por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Máster en Urbanismo por la Universidad Politécnica de Cataluña (2001) y doctor arquitecto por la UPV (2007). Es profesor contratado doctor y subdirector del Departamento de Urbanismo de la Universidad Politécnica de Valencia.

Introducción

Desde hace poco más de una década y, especialmente, en los últimos cinco años, investigadores de diversos campos, como el turístico, el urbano o el social, hemos estado pendientes de gráficas y estadísticas, alertados por un fenómeno que no dejaba de extenderse geográfica y cuantitativamente. Esperábamos ver cuándo se invertía la curva, atónitos ante unas gráficas que parecían no querer doblarse. Algunos se preocupaban por la amenaza económica que suponía para el sector turístico, otros, por las consecuencias sociales a escala de barrio y de ciudad o su repercusión sobre el mercado de la vivienda. Había también, sin embargo, quienes sostenían que producía efectos colaterales positivos para la economía. Todo ello complicaba las decisiones políticas, que tenían que lidiar entre derechos fundamentales como el derecho a la vivienda, la libre competencia de los mercados, el bienestar social y la prosperidad económica, entre otros. Finalmente, llegaron unas medidas administrativas, diferentes para cada territorio, cuya efectividad era una incógnita más para los investigadores, que seguíamos mirando las curvas, comprobando si dichas medidas, o el contexto en su conjunto, incidían de alguna manera en la tendencia expansiva del fenómeno: hablamos de alquiler vacacional.

Si bien se trata de una actividad que venía ejerciéndose desde hace décadas, la generalización del uso de Internet y la aparición de plataformas *peer-to-peer* —también conocidas como plataformas P2P o colaborativas— impulsaron la expansión de esta modalidad de alojamiento a nivel mundial y en una escala que solo ha sido posible gracias a

las tecnologías de la información y la comunicación. Estas plataformas posibilitaron, en sus inicios, que cualquier vivienda, de cualquier lugar del mundo, fuese susceptible de convertirse en un alojamiento turístico si así lo decidía un anfitrión, con la única condición de inscribirla en la web y tener acceso a Internet para poder interactuar con los potenciales huéspedes. Más adelante llegaron las condiciones administrativas y los impuestos, los acuerdos entre los distintos gobiernos y las plataformas para evitar la economía sumergida y, en última instancia, acotar una actividad que no debía seguir operando al margen de la economía de mercado.

Pero la llegada de la COVID-19 y su declaración a partir de la OMS como pandemia ha generado un escenario de inestabilidad y desconcierto a nivel mundial que ha repercutido en todos los sectores, siendo el turístico uno de los más afectados. El alquiler vacacional, como no podría ser de otra manera, ha sufrido también las consecuencias de las limitaciones a la movilidad, asumiendo la cancelación de reservas y la reducción —o práctica desaparición— de la demanda.

Sin embargo, la dualidad formal, que no administrativa, de las viviendas turísticas, como viviendas y como alojamientos turísticos deja, aparentemente, la puerta abierta a que dichas unidades vuelvan al mercado residencial o, en un estadio intermedio, al alquiler por temporada (un alquiler residencial temporal por motivos justificados, como desplazamientos por causa de trabajo, por obras en la vivienda principal, etc.). La posibilidad de volver al mercado residencial diferencia a las viviendas turísticas de otras modalidades de alojamiento, cuya reconversión a otros usos se tornaría mucho más complicada, requiriendo de una importante inversión en un contexto recesivo para la economía a nivel mundial.

Habida cuenta de ello, dos son las cuestiones que aborda este artículo: cómo ha reaccionado inicialmente el alquiler vacacional a la crisis de la COVID-19 y qué alternativas tiene esta modalidad de alojamiento para abordar en un futuro, a corto o medio plazo, las consecuencias de esta crisis.

Fuentes de datos y metodología de la investigación

Como se ha indicado anteriormente, el auge del alquiler vacacional a la escala a la que se ha desarrollado en los últimos años está estrechamente ligado a la economía de plataformas y al uso de Internet.

Si bien existen en la actualidad decenas de plataformas *peer-to-peer* destinadas a ofrecer alojamiento en viviendas por parte de particulares, una de las más conocidas y con mayor incidencia a nivel mundial es Airbnb. Esta plataforma es, además, una de las pioneras, y su complejo modelo de negocio ha sido ampliamente analizado por académicos desde diferentes perspectivas. Antes de declararse por la OMS la pandemia a nivel mundial, Airbnb ofertaba más de 7 millones de alojamientos en más de 100.000 ciudades de más de 220 países o regiones (Airbnb, 2020a). Por primera vez desde el lanzamiento de esta plataforma, existe un riesgo real de que estas cifras comiencen a descender.

Para el análisis del fenómeno del alquiler vacacional y los efectos de la COVID-19 en lo referente a esta actividad en las principales ciudades del país, se ha recurrido en este artículo a los datos de esta plataforma, ya que es, con diferencia, la que cuenta con un mayor número de propiedades ofertadas tanto en España como a nivel mundial.

Otro de los motivos por el que se recurre a la base de datos de Airbnb es la disponibilidad de sus datos a través de páginas de como Inside Airbnb, una página de acceso libre, independiente y no comercial, que publica periódicamente listados de datos obtenidos de

la compañía Airbnb, para algunas ciudades o regiones. Es una fuente de datos alternativa ampliamente empleada por investigadores y académicos debido a la actualización de la información y la posibilidad de acceso a datos históricos. Sin embargo, al tratarse de una plataforma que proporciona datos a nivel mundial, la selección de ciudades y regiones es relativamente pequeña para el conjunto de España.

Por otra parte, dada la estrecha vinculación existente entre el alquiler vacacional y el mercado de la vivienda, por basarse ambos mercados en un mismo producto (la vivienda) que se destina alternativamente a una u otra función, recurriremos también al análisis de datos obtenidos por una de las mayores plataformas inmobiliarias a nivel nacional, *Idealista*. Si bien existen otras plataformas inmobiliarias con similar transcendencia en el sector (como *Fotocasa* o *Pisos.com*), en este caso la limitación de plazo para la realización de este artículo, así como la facilidad de obtención de datos ha sido decisiva en la elección de esta página, si bien, para futuras investigaciones, podría ser interesante complementarla con datos procedentes de otras fuentes.

A través del análisis de la información disponible en estas plataformas, así como de bibliografía especializada, este artículo pretende ofrecer una visión global del fenómeno y su repercusión en varias ciudades de España, así como establecer las posibles alternativas que se les ofrecen a sus actores en un contexto de limitaciones provocadas por la crisis de la COVID-19.

La estructura de la investigación para la realización de este artículo ha sido la siguiente:

-  Lectura seleccionada de bibliografía especializada para la contextualización del fenómeno.
-  Análisis de datos de alquiler vacacional en varias ciudades de la geografía española en dos momentos en relación con la crisis de la COVID-19: febrero y junio de 2020. Este análisis, basado en los datos descargados de la plataforma Inside Airbnb, pretende la distinción de posibles variaciones en lo referente a la oferta del alquiler vacacional, aunque también ha permitido constatar determinados datos inherentes al desarrollo de la actividad entre los meses que median entre la declaración de la pandemia y la redacción de este artículo.
-  Búsqueda de indicios de alternativas al alquiler vacacional para viviendas que previamente a la crisis de la COVID-19 estuviesen destinadas a esa actividad. Se ha realizado una búsqueda a partir de palabras clave en anuncios de alquiler publicados en la página web Idealista.
-  Discusión de resultados y conclusiones.

Contextualización de las plataformas p2p y su incidencia en el alquiler vacacional

Tal y como apuntan Moreno-Izquierdo *et al.* (2020), el fenómeno del alquiler vacacional en España ha existido durante décadas, si bien una parte importante de la actividad, hasta la aparición de las plataformas *peer-to-peer*, se había mantenido oculta y se limitaba a la economía sumergida, al boca-oreja o a pequeños negocios inmobiliarios que trabajaban en un contexto principalmente local. Sin embargo, el auge de estas plataformas colaborativas ha propiciado la expansión del fenómeno tanto a nivel geográfico como tempo-

ral. Tradicionalmente, esta modalidad de alquiler estaba acotada por límites geográficos y temporales (destinos vacacionales y turísticos y temporadas estivales, vacacionales o con fuerte estacionalidad, como serían los entornos de las estaciones de esquí). Sin embargo, con la generalización del uso de plataformas colaborativas, la oferta comenzó a trasladarse a los destinos urbanos, hasta el punto de convertirlos en grandes receptores de turistas que optan por modalidades de alojamiento alternativas a la oferta hotelera.

Con la irrupción de las plataformas colaborativas en general y el sistema de creación de confianza entre usuarios gracias a los mecanismos de valoración mutua, se posibilitó la expansión a nivel mundial de la oferta de alquiler vacacional en viviendas gestionada directamente por sus propietarios, y que más adelante se extendería a otro tipo de anfitriones, como los inversores o los gestores de viviendas turísticas. A este fenómeno contribuyó, en gran medida, el lanzamiento en 2008 de la plataforma Airbnb que, si bien no fue la primera plataforma en ofertar alojamiento en viviendas, sí fue una de las pioneras y desarrolló un modelo de negocio de gran éxito que ha sido ampliamente estudiado e imitado por otras plataformas.

Pese al crecimiento exponencial tanto en número como en extensión geográfica del alquiler vacacional ofertado en plataformas *peer-to-peer*, esta práctica está, en realidad, muy condicionada por el contexto local, tal y como apuntan autores como Davidson e Infranca, (2016) o Quattrone *et al.* (2016). De hecho, uno de los valores ampliamente difundido en Airbnb como reclamo para sus huéspedes, es la posibilidad de vivir “una experiencia local”, entendida como algo más auténtico y personalizado respecto a una estancia en un hotel convencional. Mediante la posibilidad de contacto con los anfitriones locales o una ubicación del alojamiento situado fuera de los circuitos turísticos, las plataformas de alquileres de corta duración ofrecen productos únicos, que los distinguen de la estandarización que rige en determinados modelos de hoteles. El contexto local, la especificidad y unicidad de los alojamientos, así como el sistema de confianza en red generado por ofertantes y demandantes, han sido, pues, los factores clave que han propiciado el auge del alquiler vacacional a nivel mundial.

Pero el contexto local tiene, además, un doble papel en el sector del alquiler vacacional, pues es en esta escala en la que este modelo de alojamiento ejerce su influencia. La posible repercusión en el mercado de la vivienda, en la economía vinculada a los servicios y hostelería o las consecuencias sociales y de transformación urbana se producen en escalas locales o inferiores a la local. Es por ello que autores como Davidson e Infranca (2016) han defendido que la regulación de las viviendas turísticas deba producirse a nivel local.

Otra característica intrínseca al fenómeno del alquiler vacacional a través de plataformas *peer-to-peer* es la especificidad de la oferta. En general, la práctica totalidad de los alojamientos ofertados tiene características únicas. La mayoría de alojamientos se dan en edificios de viviendas. Este hecho, sumado a las características particulares de los anfitriones, la posibilidad —en su caso— de relación con ellos o con otros locales y las circunstancias personales de los anfitriones, convierten a esta variedad de alojamiento en una suma de partículas atomizadas que, si bien cuentan con pautas comunes, actúan de modo individualizado e independiente del resto, lo que hace difícil predecir su comportamiento como conjunto. Ni el lado de la oferta ni el de la demanda actúan, por así decirlo, con ‘mentalidad de rebaño’.

Si bien algunos estudios han identificado otro tipo de motivaciones, como las éticas o los deseos de socializar y conocer gente nueva (Hardy y Dolnicar, 2018), varios estudios han puesto de manifiesto que las motivaciones de los anfitriones son, mayoritariamente, económicas (Karlsson y Dolnicar, 2016; Visser *et al.*, 2017). El estudio de Karlsson y Dolnicar, (2016) referido a Sidney, determinó que el 82% de los encuestados incluía, entre sus motivaciones para ser anfitriones en Airbnb, razones económicas. De ellos, solo el 16%

destinaba los ingresos provenientes de esta actividad a necesidades básicas, el 46% lo hacía para contar con dinero extra y el 41% para tener acceso a lujos que excedían de lo que podían conseguir con sus ingresos habituales, o bien como inversión.

No obstante a ello, los últimos datos estadísticos publicados por la plataforma Airbnb antes de la irrupción de la crisis de la COVID-19, basados en estudios de impacto económico realizados en Sydney, Montreal y varias capitales europeas y estadounidenses, especificaban que el 52% de los anfitriones cuenta con unos ingresos medios o bajos, que el 53% afirma que los ingresos obtenidos a través de Airbnb les ayuda a permanecer en sus viviendas y que el 48% de estos ingresos se destina al pago de gastos domésticos o de alimentación (Airbnb, 2020b). En el mismo sentido, una noticia publicada por la compañía el 11 de marzo de 2020 concretaba que el 24% de los anfitriones afirmaba que dichos ingresos estaban evitando la ejecución de sus hipotecas (Airbnb 2020c). El principal hándicap que presentan estas analíticas publicadas por la plataforma es que se refieren, indistintamente, a anfitriones de viviendas completas y de otro tipo de oferta (habitaciones privadas o compartidas en viviendas o habitaciones de hotel), y se limitan, además, a unas pocas ciudades repartidas por todo el globo terrestre. Es por ello que su valor informativo es relativamente escaso.

En definitiva, si bien en los últimos años, además de multiplicarse la oferta de alojamientos en plataformas colaborativas, ha aumentado también el número de anfitriones profesionales y de inversores que han buscado en el alquiler vacacional una fuente de ingresos rentable, que requiere de una inversión no excesivamente cuantiosa y bastante segura, por tratarse de viviendas, lo cierto es que existe una gran diversidad de motivaciones y de situaciones económicas personales que diversifican las respuestas de los anfitriones a problemas globales como lo es la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19.

Tanto las motivaciones de los anfitriones como la identificación de las propiedades gestionadas por sus propios dueños no son identificables a través de los datos de las plataformas, sobre todo, en aquellas propiedades que se ofrecen como viviendas completas. Puede comprobarse si un *host* tiene activa más de una propiedad en la página, pero este hecho no ofrece información sobre si se trata de un inversor-propietario con más de una propiedad o bien un gestor de propiedades que gestiona propiedades ajenas.

Podemos establecer, pues, que hay dos tipos identificables de *hosts* de acuerdo con el número de propiedades que gestionan, una única propiedad o varias, si bien, a su vez, estos se pueden subdividir entre propietarios y gestores. Esta última subdivisión es opaca a las bases de datos.

Una vez analizado el lado de la oferta, encontramos una diversidad análoga en lo referente a tipos de huéspedes.

Si bien la misión original de Airbnb constituía ofrecer alojamiento temporal a precios asequibles —principalmente en ciudades que, eventualmente, presentaban una alta demanda encareciéndose los precios de las estancias en los hoteles tradicionales— con el tiempo, la diversidad de la oferta que se fue incorporando progresivamente a esta plataforma y a otras análogas, repercutió en una diversidad de demanda en cuanto a características socioeconómicas, motivaciones y acompañantes.

En general, las investigaciones realizadas desde el lado de la demanda han demostrado que el principal motivo de elección de los huéspedes de Airbnb es el precio, seguido de la ubicación. Otras motivaciones asimismo relevantes serían la autenticidad de la experiencia, la disponibilidad del uso de la cocina, las características únicas del alojamiento, las valoraciones de los usuarios o el número de personas con las que se viaja (Nowak *et al.*, 2015; Guttentag *et al.*, 2017; Hajibbaba y Dolnicar, 2017; Young *et al.*, 2017).

Muchos estudios han concluido que la mayor parte de los viajeros utiliza el alojamiento ofrecido en las plataformas *peer-to-peer* en sustitución de los hoteles principalmente

de categorías medias. Esta sustitución de hoteles por el alojamiento *peer-to-peer* no sucede, en general, en los viajes por motivos de negocios (Nowak *et al.*, 2015; Zervas, *et al.*, 2016; Guttentag y Smith, 2017). Las causas serían la demanda de servicios e instalaciones por parte de los clientes business (gimnasio, salas de conferencias) que no suelen darse en las viviendas, así como por motivos de ubicación y seguridad. En general, los hoteles de categorías superiores son los que menor posibilidad de sustitución presentan en relación con el alojamiento P2P (Zervas *et al.*, 2016; Guttentag y Smith, 2017; Hajibbaba y Dolnicar, 2017).

En lo referente a los destinos españoles, diversos estudios publicados por la plataforma Homeaway —actualmente Vrbo— durante el período 2014-2019 han caracterizado de forma muy pormenorizada la demanda de las viviendas vacacionales durante el último lustro. Cabe decir que esta encuesta únicamente tiene en cuenta viviendas completas, mientras que las estadísticas autopublicadas por Airbnb incluyen también otros modelos de alojamiento, como son las habitaciones privadas y las compartidas, entre otros.

Los datos de 2019 (Homeaway, 2019) referidos a estancias en viviendas turísticas en España muestran que el 54,81% de los usuarios viajaron acompañados de su familia, el 24,67% de la pareja y el 18% de amigos. La duración media de la estancia resultó ser de 5,28 días. Las principales motivaciones de elección de viviendas turísticas como tipo de alojamiento fueron descansar, escapar de la rutina y el estrés, ir a la playa y disfrutar del tiempo libre con las personas con las que se viaja, lo que muestra una clara tendencia al empleo de estas viviendas en viajes de ocio y esparcimiento.

Pero en marzo de 2020 la declaración de la OMS de la COVID-19 como pandemia supuso el freno del turismo y la movilidad a nivel mundial, una paralización económica en la práctica totalidad de los sectores productivos no considerados esenciales y el comienzo de un estado de incertidumbre que se prolongará durante meses y cuyas consecuencias persistirán durante años. Tres meses después de esta declaración es difícil prever, incluso, el futuro más próximo en relación con el turismo y el alquiler vacacional. En el siguiente apartado se analizan algunas medidas adoptadas por la plataforma Airbnb y sus anfitriones desde la declaración de pandemia, con el interés de mostrar el comportamiento de este sector y sus posibilidades a corto o medio plazo. Sin embargo, la incertidumbre que vive la economía a nivel mundial y la propia evolución de la COVID-19 pueden modificar sustancialmente los comportamientos de los anfitriones que se han venido constatando hasta la fecha actual.

Primeros pasos ante la incertidumbre provocada por la crisis de la COVID-19. La respuesta de Airbnb

Aunque la declaración de la COVID-19 como pandemia por la OMS no se produjo hasta el 11 de marzo de 2020, el 30 de enero esta organización había declarado la situación de emergencia internacional. En días sucesivos, multitud de países fueron adoptando medidas restrictivas, así como limitaciones a medida que se conocían nuevos casos de contagio en todo el planeta.

El primer país occidental en aplicar restricciones fue Italia, que comenzó suspendiendo los dos últimos días del Carnaval de Venecia y decretó el cierre de escuelas y limitaciones a bares y discotecas a partir del 24 de febrero. El 8 de marzo este país ordena el confinamiento en Lombardía y otras 14 provincias del norte, aunque al día siguiente la prohibición termina extendiéndose a todo su territorio nacional. Las restricciones a la movilidad y el confinamiento adoptado progresivamente por multitud de países, el cierre

de las fronteras estadounidenses para vuelos procedentes de Europa decretado el 14 de marzo, o el cierre del espacio Schengen a partir del 17 de marzo, han supuesto la paralización del sector entre los meses de marzo y junio, retrasando el comienzo de la temporada turística estival en la latitud norte y afectando a multitud de sectores relacionados con el turismo.

El 10 de marzo, un día antes de que la OMS declarase la situación de pandemia a nivel global, la página web de noticias de Airbnb ya promovía entre sus anfitriones un programa de flexibilización de cancelaciones, que les bonificaba con una mayor visibilidad y el descuento de sus comisiones a las nuevas reservas que se realizaran con fecha de estancia hasta el 1 de junio. Este programa autorizaba a la plataforma a devolver el 100% del importe de las reservas que se cancelaran por motivos relacionados por las circunstancias excepcionales relacionadas con la COVID-19 (Airbnb, 2020d). Sin embargo, en días sucesivos, las restricciones que comenzaron a adoptarse por multitud de países obligaron a la compañía a adoptar medidas más comprensivas con los huéspedes que cancelaban sus viajes a causa de las políticas adoptadas por los países de origen y destino, en detrimento de los derechos de sus anfitriones (Airbnb, 2020c; Airbnb, 2020e).

A la indefensión e inseguridad mostrada por los anfitriones se le sumó, el 22 de marzo, un *tweet* que tuvo gran repercusión mediática¹ y que afirmaba que en ciudades con gran 'peso' turístico el mercado de alquiler estaba 'explotando', ya que los dueños de viviendas Airbnb se habían visto forzados a ponerlas en el mercado. Tres días después, la noticia fue desmentida con prudencia desde expertos del sector inmobiliario: si bien algunas propiedades que se hubieran estado dedicando al alquiler vacacional pudieran haber pasado a ofertarse en el mercado del alquiler residencial, no se trataba de una situación masiva. Ante las dudas suscitadas, el 31 de marzo Airbnb lanzó un comunicado (Airbnb, 2020f), desmintiendo que los anfitriones estuvieran desactivando sus propiedades para trasladarlas a plataformas de alquileres convencionales y exponiendo una serie de datos estadísticos relativos a su página web, que justificaban que no se estaba produciendo tal huida.

Independientemente de que la situación indicada en el *tweet* pudiera no ser un fiel reflejo de lo que estaba sucediendo solo diez días después de la declaración de pandemia, lo cierto es que la persistencia de la situación de incertidumbre y la paralización de la economía en general, y del turismo en particular, puede terminar provocando esta huida al mercado residencial. De acuerdo con Dolnicar y Zare (2020), los huéspedes inversores que puedan soportar gastos por unos cuantos meses sin generar ingresos se mantendrán en la plataforma, pero los que no puedan permitírselo recurrirán a alquileres de larga duración para garantizar ingresos.

La reacción del alquiler vacacional en España

Con la declaración del estado de alarma en España, el 14 de marzo, se inició el proceso de restricciones a la movilidad y a las actividades afectando a todo el territorio nacional. Días más tarde, la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, declaraba la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, estableciendo un máximo de 7 días para el cierre. Quedaba, sin embargo, permitida la apertura de aquellos establecimientos turísticos que albergasen clientes hospedados de manera estable y de temporada en la fecha de declaración del estado de alarma, siempre que en sus propios espacios

¹ <https://twitter.com/lamShaneMorris/status/1241703904154247168>

habitacionales dispusieran de las infraestructuras para poder llevar a cabo las actividades de primera necesidad. Este permiso quedaba restringido a los clientes que ya estuviesen haciendo uso del alojamiento a partir del momento de declaración de estado de alarma, no pudiendo admitirse nuevos clientes.

Por otra parte, la Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, por la que se declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos, permitía, en su artículo 2, que los alojamientos turísticos pudiesen prestar alojamiento exclusivamente a trabajadores de determinados servicios esenciales, tripulaciones de buques pesqueros, transportistas de mercancías y otros. Asimismo, en virtud del artículo 3, también quedaba permitido el alojamiento a clientes que hubieran de desplazarse por supuestos excepcionales, como para atender a mayores, menores, dependientes, personas con discapacidad, necesidades sanitarias o en situación de vulnerabilidad.

Las viviendas turísticas, por su condición de viviendas, disponen de las infraestructuras necesarias para realizar las funciones esenciales en el interior de las mismas, sin necesidad de recurrir a espacios comunes para ello. Por ese motivo, muchos de los desplazados incluidos en los supuestos de los artículos 1 y 2 de la Orden TMA/277/2020, recurrieron a esta modalidad de alojamiento que permite una menor interacción personal y, por tanto, menor riesgo de contagio a sus huéspedes. Por otro lado, durante las primeras semanas de la crisis, Airbnb lanzó una campaña animando a sus anfitriones a ceder gratuitamente sus viviendas a trabajadores esenciales, campaña que fue refrendada por numerosos anfitriones en Europa y Estados Unidos. También en España, pues, ha habido estancias en viviendas turísticas cuya cesión ha sido gratuita (Airbnb, 2020g). Es por ello que algunas de las viviendas que han tenido actividad durante los últimos meses lo han hecho sin que ello supusiera beneficio para sus anfitriones.

En el momento de redacción de este artículo, la incertidumbre iniciada en marzo para el sector turístico en general, y las viviendas turísticas en particular, persiste. Se desconoce todavía cuál será el escenario real de la temporada estival –más allá del levantamiento de las restricciones a la movilidad y de la apertura de fronteras-, sobre si habrá o no demanda, si aquellos que tenían pensado viajar antes de la declaración de la pandemia seguirán teniendo esa motivación, o si, por el contrario, pospondrán sus viajes o modificarán sus destinos turísticos. Todo está relacionado con la seguridad que puedan ofrecer los destinos y alojamientos turísticos y los medios de transporte, así como la confianza de los turistas y su predisposición o miedo a viajar.

En términos de negocio, los propietarios de viviendas turísticas se enfrentan a la disyuntiva de optar por mantener su actividad, a la espera de posibles turistas, o bien optar por reconducir su negocio, temporal o permanentemente, al sector residencial. La primera elección supone mantener la tradicional competencia entre alojamientos colectivos tradicionales, como los hoteles, y la competencia con otras viviendas turísticas. Las características particulares de cada vivienda, su ubicación y la disposición de determinadas infraestructuras comunes o privativas, como piscinas, son, en estos momentos, factores clave para conseguir los primeros clientes. Esta elección supone un esfuerzo extra en términos de seguridad frente al virus, que, además, debe ser comunicado a través de la plataforma para poder atraer a los potenciales turistas.

La segunda opción consistiría en aprovechar el soporte físico, como vivienda, de este tipo de alojamiento para trasladarse al sector residencial. En el mismo sentido que el *tweet* que obligó a Airbnb a desmentir que se estuviesen produciendo bajas masivas, han sido numerosas las noticias de prensa que, refiriéndose a la oferta residencial en algunos municipios españoles, han publicado reportajes indicando que la oferta de viviendas de alquiler en los portales inmobiliarios está aumentando gracias a propiedades provenientes del alquiler vacacional (ABC, 2020; El País, 2020a; El País, 2020b; Europapress, 2020; Somosmalasaña, 2020). Pese a que muchos de los titulares aluden a aumentos masivos,

algunos de estos medios admiten que la supuesta proveniencia de esos pisos del alquiler vacacional es una afirmación difícil comprobar (El País, 2020b). Algunas noticias, como la publicada en Europapress (2020) referida a Sevilla, ofrecían información contradictoria, pues al mismo tiempo que se indicaba que “numerosas viviendas turísticas del casco histórico estarían siendo ahora ofertadas para el alquiler convencional” se añadía que se habían detectado unas cincuenta viviendas en esta situación. La misma noticia consideraba que se trataba de “pocas” viviendas, habida cuenta el elevado número de viviendas turísticas de la ciudad.

Uno de los ‘síntomas’ de este cambio de destino de la vivienda vacacional a otras modalidades, es, de acuerdo con algunos de estos reportes, la presencia de multitud de propiedades que se alquilan “por temporada”. Sin concretar cifras, el portal inmobiliario Idealista (2020) hacía hincapié en la idoneidad de esta solución, pues establece una relación más corta entre el arrendatario y el propietario, favoreciendo una vuelta al alquiler vacacional en un plazo relativamente corto, si es de interés del propietario. Además, no se realiza un empadronamiento del arrendatario en la vivienda. Si bien se trata de una solución que no sería legal en el caso de viviendas turísticas de acuerdo con la mayoría de regulaciones autonómicas en materia de viviendas turísticas (ya que no se produce una estancia con finalidad de ocio o vacacional), y que en aquellas Comunidades Autónomas, como Cataluña, en la que existe un plazo máximo para estancias en viviendas vacacionales, se podría estar excediendo esta limitación temporal, hay que tener en cuenta que una gran parte de las viviendas ofertadas en plataformas de alquiler vacacional no cuentan, en la actualidad, con la condición de vivienda turística registrada en su respectiva Comunidad Autónoma.

Es un hecho probado el que durante el estado de Alarma algunas viviendas se han mantenido publicadas simultáneamente en portales inmobiliarios y en Airbnb, como así han reflejado *tweets* publicados con capturas de pantalla o, incluso, algunos medios de prensa online, como en El País (2020a). No obstante, poco después de ser publicados, algunos de esos *tweets* han sido borrados, así como algunas de las ofertas de alquiler en los portales inmobiliarios. Si bien no es posible conocer por qué han desaparecido las ofertas de los portales (si ya han sido alquiladas o por otros motivos) o los *tweets*, lo cierto es que estos reportes estaban sacando a la luz una acción irregular por parte de los propietarios de dichos inmuebles. *A priori*, se trata de ofertas legalmente incompatibles, tal y como se ha indicado anteriormente.

No resulta sencillo identificar las propiedades que, en la fecha actual, han optado por redirigir su negocio hacia el alquiler residencial o el de temporada, y las que han sido publicadas en las mencionadas noticias o *tweets* han sido localizadas mediante búsquedas manuales bastante laboriosas. No obstante a ello, el presente estudio ha tratado de cuantificar indicios que den un orden de magnitud a estas posibles variaciones, tanto en el mercado del alquiler como en la oferta de viviendas turísticas.

Para tratar de arrojar luz sobre la posible baja de viviendas en plataformas de alquiler turístico, se ha tomado como referencia a la plataforma Airbnb, tanto por el elevado número de propiedades publicadas en esta plataforma en las principales ciudades españolas como por la facilidad de obtención de datos actualizados a través de la página Inside Airbnb. En la Tabla 1 muestran, además de las viviendas turísticas, el resto de modalidades de alojamiento publicadas en Airbnb, como son las habitaciones privadas, las compartidas y las habitaciones de hotel, si bien el análisis realizado se centra únicamente en las viviendas completas, entre otros. Resulta sorprendente, sin embargo, comprobar que en ciudades como Madrid o Barcelona el número de habitaciones privadas ofertadas en la plataforma es muy elevado, superando, incluso, al número de viviendas completas en la ciudad de Madrid. Se han producido, en estas ciudades, mayores bajas en la oferta de habitaciones privadas que en viviendas, si bien en ambos casos son porcentajes muy poco significativos.

Ciudad	Fecha datos	Entire homes		Private rooms		Shared rooms		Hotel rooms		Total	
		Nº	Nº listigs con reviews últimos meses (*)	Nº	Nº listigs con reviews últimos meses (*)	Nº	Nº listigs con reviews últimos meses (*)	Nº	Nº listigs con reviews últimos meses (*)	Nº	Nº listigs con reviews últimos meses (*)
Barcelona	16/02/20	9487	10196	10791	4627	226	75	477	219	20981	10196
	11/05/20	9554	8271	10610	3857	240	60	454	150	20858	8271
	Variación	67	-1925	-181	-770	14	-15	-23	-69	-123	-1925
	Var (%)	0,71	-18,88	-1,68	-16,64	6,19	-20,00	-4,82	-31,51	-0,59	-18,88
Madrid	18/02/20	13298	12376	7932	3595	340	148	275	110	21845	12376
	14/05/20	13338	9403	7831	2558	331	91	238	57	21738	9403
	Variación	40	-2973	-101	-1037	-9	-57	-37	-53	-107	-2973
	Var (%)	0,30	-24,02	-1,27	-28,85	-2,65	-38,51	-13,45	-48,18	-0,49	-24,02
Valencia	29/02/20	5014	4381	2479	1242	37	14	49	13	7579	4381
	31/05/20	4978	3242	2466	824	35	3	44	11	7523	3242
	Variación	-36	-1139	-13	-418	-2	-11	-5	-2	-56	-1139
	Var (%)	-0,72	-26,00	-0,52	-33,66	-5,41	-78,57	-10,20	-15,38	-0,74	-26,00
Sevilla	29/02/20	5531	4918	1212	793	19	11	117	41	6879	4918
	30/05/20	5343	3923	1249	582	19	10	113	20	6724	3923
	Variación	-188	-995	37	-211	0	-1	-4	-21	-155	-995
	Var (%)	-3,40	-20,23	3,05	-26,61	0,00	-9,09	-3,42	-51,22	-2,25	-20,23
Málaga	29/02/20	5424	3552	908	522	15	8	48	16	6395	3552
	31/05/20	5309	2767	934	398	14	4	42	9	6286	2767
	Variación	-115	-785	26	-124	-1	-4	-6	-7	-109	-785
	Var (%)	-2,12	-22,10	2,86	-23,75	-6,67	-50,00	-12,50	-43,75	-1,70	-22,10
Palma de Mallorca	29/02/20	1291	1065	699	497	10	1	31	7	2031	1065
	28/05/20	1271	651	671	207	10	2	31	6	1983	651
	Variación	-20	-414	-28	-290	0	1	0	-1	-48	-414
	Var (%)	-1,55	-38,87	-4,01	-58,35	0,00	100,00	0,00	-14,29	-2,36	-38,87
San Sebastián	29/02/20	1171	836	398	198	4	3	39	18	1612	836
	30/05/20	1171	487	369	108	4	3	42	20	1588	487
	Variación	0	-349	-29	-90	0	0	3	2	-24	-349
	Var (%)	0,00	-41,75	-7,29	-45,45	0,00	0,00	7,69	11,11	-1,49	-41,75
Bilbao	29/02/20	646	753	611	294	21	11	11	5	1289	753
	30/05/20	645	363	641	6	21	5	12	4	1298	363
	Variación	-1	-390	30	-288	0	-6	1	-1	9	-390
	Var (%)	-0,15	-51,79	4,91	-97,96	0,00	-54,55	9,09	-20,00	0,70	-51,79

(*) Reviews desde el 1 de noviembre de 2019, para los datos con fecha de extracción en febrero de 2020. Reviews desde el 1 de febrero, para los datos con fecha de extracción en mayo de 2020.

Tabla 1. Variación de los *listings* en Airbnb en varias ciudades de España. Elaborado por la autora a partir de datos descargados de Inside Airbnb (<http://insideairbnb.com/>)

En la Tabla 2, ya referida únicamente a las viviendas completas ofrecidas en la plataforma Airbnb, se muestra la proporción para cada ciudad del número de viviendas gestionadas por un *host* que gestiona una o más de una propiedad, y el número medio de propiedades por *host* que se ofertan en la ciudad. Esto puede dar una idea del nivel de profesionaliza-

ción del sector de la vivienda vacacional en cada una de las ciudades estudiadas. Ciudades con un alto grado de profesionalización podrían mostrar un comportamiento más uniforme en relación con la crisis de la COVID-19, si bien ya se ha destacado en apartados anteriores que no es factible la identificación entre *hosts* y propietarios. Son estos últimos, en definitiva, los que realmente soportan los gastos de explotación y sobre los que recae la decisión de mantener la actividad o buscar otras alternativas.

Ciudad	Fecha datos	Nº Entire homes	Nº total hosts (Entire homes)	Entire homes con host único		Entire homes con host múltiples		Media (Eh/host)
				Nº	%	Nº	%	
Barcelona	16/02/2020	9487	3270	2289	24,13%	2,901	75,87%	2,901
	11/05/2020	9554	3226	2224	23,28%	2,962	76,72%	2,962
	Variación	67	-44	-65	-0,85%	-0,060	0,85%	-0,060
Madrid	18/02/2020	13298	7303	5892	44,31%	1,821	55,69%	1,821
	14/05/2020	13338	7187	5798	43,47%	1,856	56,53%	1,856
	Variación	40	-116	-94	-0,84%	-0,035	0,84%	-0,035
Valencia	29/02/2020	5014	3011	2370	47,27%	1,665	52,73%	1,665
	31/05/2020	4978	2981	2331	46,83%	1,670	53,17%	1,670
	Variación	-36	-30	-39	-0,44%	-0,005	0,44%	-0,005
Sevilla	29/02/2020	5531	2474	1804	32,62%	2,236	67,38%	2,236
	30/05/2020	5343	2413	1775	33,22%	2,214	66,78%	2,214
	Variación	-188	-61	-29	0,60%	0,021	-0,60%	0,021
Málaga	29/02/2020	5424	2325	1663	30,66%	2,333	69,34%	2,333
	31/05/2020	5309	2305	1639	30,87%	2,303	69,13%	2,303
	Variación	-115	-20	-24	0,21%	0,030	-0,21%	0,030
Palma de Mallorca	29/02/2020	1291	667	489	37,88%	1,936	62,12%	1,936
	28/05/2020	1271	658	481	37,84%	1,932	62,16%	1,932
	Variación	-20	-9	-8	-0,03%	0,004	0,03%	0,004
San Sebastián	29/02/2020	1171	581	506	43,21%	2,015	56,79%	2,015
	30/05/2020	1171	592	517	44,15%	1,978	55,85%	1,978
	Variación	0	11	11	0,94%	0,037	-0,94%	0,037
Bilbao	29/02/2020	646	478	418	64,71%	1,351	35,29%	1,351
	30/05/2020	645	462	400	62,02%	1,396	37,98%	1,396
	Variación	-1	-16	-18	-2,69%	-0,045	2,69%	-0,045

Tabla 2. Relación entre *Entire Homes* y *Hosts* en varias ciudades españolas, en febrero y marzo de 2020. Elaboración propia a partir de datos descargados de Inside Airbnb (<http://insideairbnb.com/>)

Para tratar de identificar posibles respuestas de los propietarios a la crisis del coronavirus, se ha recurrido a analizar la posible alternativa de alquiler, especialmente en el alquiler de temporada para uso distinto del de vivienda, que se recoge en el artículo 3 de la LAU. Como referencia, se ha procedido a analizar los datos del portal Idealista en los distritos centrales de Madrid, Barcelona y Valencia. En concreto, se han obtenido datos del total de propiedades ofertadas en alquiler en el distrito Centro de Madrid y de los distritos Ciutat Vella de Barcelona y de Valencia, activos entre los días 20 y 21 de junio de 2020. De ellos, se han extraído las cifras correspondientes a los contratos de temporada y de corta estancia, por una parte, señalando aquellos que se han dado de alta a partir de la declaración del Estado de Alarma en España el 14 de marzo.

Cabe decir que tanto los datos provenientes de Inside Airbnb como de Idealista son datos instantáneos, es decir, la oferta que aparece publicada en una fecha y hora en concreto. No quedan registradas, pues, las variaciones de altas y bajas que hayan tenido efecto en un determinado período de tiempo y que no estén activas en el momento de la descarga de datos. No obstante a ello, estas “instantáneas” ofrecen información valiosa que, debidamente analizada y atendiendo a las limitaciones inherentes a los datos, pueden ilustrar la situación en el momento concreto en el que se realiza dicha descarga.

Hay que tener en cuenta, además, la diferencia que existe entre regiones y ciudades en relación con los tipos de anfitriones mayoritarios, tal y como se muestra en la Tabla 2.

En cuanto a la variación de oferta de diferentes modalidades de alojamiento en Airbnb, se han estudiado las ciudades de Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Málaga, Palma de Mallorca, San Sebastián y Bilbao. En lo referente a las viviendas turísticas, es decir, las que se ofrecen como viviendas completas —*entire homes*, en Airbnb— ha habido una variación poco significativa entre el número total de viviendas ofertadas en junio respecto a las ofertadas en febrero. Ciudades como Madrid y Barcelona han experimentado ligeros aumentos (del 0,30 y el 0,71 % respectivamente), San Sebastián no experimenta variación y el resto de las ciudades estudiadas presenta descensos entre el -0,15% y el -3,40% de San Sebastián y Sevilla, respectivamente. Son, en general, cifras poco significativas a nivel global, que pueden indicar que todavía no se han producido reacciones masivas a la situación, lo que puede haberse visto motivado por la situación de confinamiento y las restricciones que ha sufrido la actividad inmobiliaria en cuanto a atención e información a clientes, visitas a propiedades, etc.

Sin embargo, sí se ha apreciado una variación significativa, como era de esperar, en el número de propiedades con evaluaciones recientes. Para las propiedades que se encontraban activas en febrero de 2020 se han contabilizado aquellas cuya última evaluación se ha registrado a partir de noviembre de 2019. Para las propiedades listadas en junio de 2020 se han contabilizado aquellas cuya última evaluación se ha producido desde febrero de 2020. Tal y como se aprecia en la tabla, las ciudades peninsulares estudiadas, a excepción de San Sebastián y Bilbao, presentan un descenso de viviendas que cuentan con evaluaciones recientes de entre el -18,88% y el -26%. En San Sebastián y Bilbao, estos porcentajes prácticamente se duplican, presentando la primera de ellas un descenso del -41,75% y la segunda del 51,79%. Palma de Mallorca, por su condición insular, también presenta valores altos, del -38,87%. Cabe recordar que algunas de estas evaluaciones pueden haber sido realizadas por profesional sanitario y haber sido objeto de una cesión gratuita por parte del propietario, tal y como se manifiesta en Airbnb (2020g).

Paralelamente al análisis de las variaciones en Airbnb, y con objeto de identificar la presencia de oferta de alquiler por temporada, se ha analizado la oferta publicada en los centros de Madrid, Barcelona y Valencia, durante los días 20 y 21 de junio de 2020. El estudio se reduce a los centros de estas ciudades principalmente por el alto número de viviendas turísticas que se sitúan en estas zonas y por acotar el elevado número de datos a analizar, ya que se trata de un proceso poco mecanizado, que requiere de un filtrado previo y una

lectura individualizada de los datos seleccionados. Tras la obtención de la totalidad de los datos de pisos de alquiler de los distritos estudiados, se ha procedido a identificar los alquileres de temporada mediante una búsqueda por conceptos clave. Se han filtrado los resultados que contenían en la descripción proporcionada por el anunciante los conceptos "corta duración", "corta estancia", "corto plazo", "quincena", "semana", "día", "temporal", "temporada". Se han añadido, para evitar exclusiones, búsquedas con las palabras "corto" y "corta", puesto que había expresiones como "disponible para corta o larga estancia" que hubieran quedado omitidas con la búsqueda por los conceptos iniciales. Tras la selección de resultados, se ha realizado una lectura individualizada de cada uno de los anuncios, descartando aquellas viviendas que no se ofrecían por temporada. De entre los resultados válidos, se han identificado aquellos que han sido dados de alta a partir del 14 de marzo de 2020, pues los que están dados de alta en fecha anterior lo son por razones distintas a la crisis del coronavirus.

Ciudad	Distrito	Nº anuncios activos)	Nº anuncios activos con contrato temporada	Anuncios activos con contrato de temporada con alta desde el 14 de marzo de 2020		Anuncios activos con alta desde 14 de marzo de 2020, con oferta expresa de corta estancia (*)	
				Núm	% sobre total	Núm	% sobre total
Madrid	Centro	97	53	3,56%	16	1,08%	97
Barcelona	Ciutat Vella	147	69	7,08%	4	0,41%	147
Valencia	Ciutat Vella	36	17	3,39%	4	0,80%	36

(*) No indica un alquiler mínimo, o bien admiten expresamente estancias inferiores a 30 días..

Tabla 3. Relación entre el número de propiedades ofrecidas por temporada y el total de pisos de alquiler en los centros de varias ciudades españolas. Elaboración propia a partir de datos descargados de Idealista (fechas de obtención de los datos: Madrid y Barcelona, 20 de junio de 2020; Valencia: 21 de junio de 2020). (<http://idealista.com/>)

El número de anuncios de pisos de alquiler en Idealista, en el distrito Centro de Madrid, a 20 de junio de 2020, era de 1488. De ellos, 97 se anunciaban como contrato de temporada, de los cuales 53 (3,56 % del total de la oferta) se habían dado de alta a partir del 14 de marzo; 16 (1,08 % del total) se anunciaban expresamente como alquiler de corta estancia, sin especificar la estancia mínima o especificando una estancia mínima inferior a 1 mes. En Barcelona, la oferta total de pisos de alquiler en Ciutat Vella era de 975, de los cuales 147 se ofertaban con contrato de temporada, siendo 69 (7,08 %) los que habían dado de alta tras la declaración del Estado de Alarma y 4 (0,41%) los que podrían considerarse de corta estancia, principalmente por no indicar estancia mínima. La oferta en el distrito Ciutat Vella de Valencia, el 21 de junio era de 502 anuncios, de los cuales 36 se ofertaban como alquiler de temporada, 27 de ellos publicados a partir del 14 de marzo (3,39% del total), de los cuales 4 hacían mención a corta estancia (0,80% del total).

Cabe decir que en Barcelona está muy perseguido el alquiler vacacional ilegal, por lo que la práctica totalidad de los anuncios que se ofrecen con contrato de temporada es-

pecifican que es a partir de 32 días, ya que, de otro modo, podría interpretarse que están siendo explotadas como viviendas turísticas, cuya estancia máxima es de 31 días, según el Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico.

Hay que añadir que los tres distritos analizados disponen en la actualidad de ordenanzas que impiden que se den de alta nuevas viviendas turísticas en las zonas analizadas. Es por ello que, si una vivienda turística se da de baja en el correspondiente registro para dedicarse al alquiler residencial, difícilmente podrá retomar su actividad como alojamiento turístico de una forma regulada.

La imposibilidad de poder retornar, de manera legal, al alquiler vacacional en las zonas estudiadas puede ser una de las causas por las que la oferta de alquileres de corta estancia represente una presencia tan baja, sobre todo en Madrid y Valencia (3,83% y 3,98% del total de anuncios, respectivamente). A esto habría que añadir que es posible que la paralización económica motivada por el Estado de Alarma, y que afecta también al sector inmobiliario, haya retrasado la reacción por parte de muchos propietarios. Sin embargo, en Barcelona, esa cifra prácticamente se duplica, hasta el 7,59% de la oferta en Ciutat Vella. Esto puede ser debido a que gran parte de esta oferta pueda provenir de viviendas que hubieran sido explotadas como pisos turísticos antes de la entrada en vigor del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) en marzo de 2017. En cambio, las limitaciones a las viviendas turísticas en el distrito Centro de Madrid y en el de Ciutat Vella de Valencia se han producido en fechas más recientes (en abril de 2019 y febrero de 2020, respectivamente), lo que abre la posibilidad a que en un futuro próximo la oferta ilegal de viviendas turísticas en ambas zonas devenga en un incremento de alquileres de temporada, para aquellas viviendas que no han podido registrarse como viviendas turísticas antes de la entrada en vigor de las correspondientes ordenanzas.

Conclusiones y prospección a futuro

La declaración de pandemia por COVID-19 declarada por la OMS en marzo de 2020 ha supuesto una disrupción con graves efectos sobre la economía y el turismo. En España, el Estado de Alarma decretado el 14 de marzo y prorrogado hasta el 21 de junio ha supuesto la paralización del sector turístico y, por ende, del alojamiento en todas sus modalidades, si bien se ha permitido el alojamiento de trabajadores esenciales desplazados o de algunas personas con necesidades muy específicas.

La práctica totalidad de las viviendas turísticas han visto canceladas sus reservas, enfrentándose tanto a la falta de clientes como a la prohibición de ejercer su actividad. Ante una “desescalada” y vuelta a la “nueva normalidad” que tiene que comenzar en los días siguientes a la redacción de este artículo, el escenario turístico todavía es indefinido, por lo que apenas son visibles, desde el análisis masivo de datos, las reacciones tanto de los propietarios como de los turistas.

Aunque la afección haya sido similar y global para todas estas viviendas (cancelaciones, cero reservas, devolución de cantidades a cuenta, etc.), no se han detectado reacciones a gran escala de anfitriones, puesto que, hasta ahora, han estado paralizados tanto el sector turístico como el inmobiliario, en líneas generales. Será a partir de la finalización del Estado de Alarma cuando algunos propietarios se lancen a buscar alternativas, o bien decidan persistir en su negocio de alquiler vacacional.

Sin embargo, la casuística en lo que se refiere a propiedades ofertadas y a propietarios es tan variada que es difícil que dé como resultado un abanico concreto de respuestas a la

misma problemática, por más común que esta sea.

Como se ha comentado en los inicios del artículo, el alquiler vacacional ofertado en plataformas *peer-to-peer* es un fenómeno global con incidencia a escala local, lo que, por una parte, produce efectos a escala local o inferiores y a la inversa: se ve altamente afectado por el contexto local. De este modo, la forma en la que las diversas Comunidades Autónomas gestionen la desescalada, así como los factores locales y las características particulares de cada vivienda, y la posible disposición de infraestructuras como terrazas, jardines o piscina, serán claves en la respuesta de la demanda. En este sentido, las viviendas turísticas que estén situadas en un entorno aislado pueden verse solicitadas por aquellos turistas que quieran disfrutar de tiempo de calidad con sus acompañantes y que estén especialmente preocupados por la salud y la seguridad. En cambio, los emplazamientos urbanos pueden experimentar cierta dependencia en relación con las restricciones de la oferta de ocio local, pues las limitaciones de aforo en museos, teatros, etc., pueden ser motivo para que determinados turistas decidan posponer sus viajes a determinados destinos. En la mayoría de medios de comunicación se augura que en la temporada estival se preferirá el turismo interior, lo que, si bien puede redundar en una cierta demanda de viviendas turísticas para viajeros que opten por el coche como medio de desplazamiento, difícilmente serán objeto de este tipo de demanda las viviendas turísticas de los territorios insulares.

Por otro lado, el perfil de los propietarios de viviendas turísticas es igualmente variado, lo que puede provocar reacciones diversas ante la misma situación. El comportamiento de un inversor cuyo único negocio sea el del alquiler vacacional será diferente a aquél que tenga una fuente de ingresos más diversificada. A su vez, multitud de particulares explotan viviendas turísticas como complemento a sus ingresos, algunos para permitirse gastos extra, otros para cubrir sus necesidades básicas. Dependiendo de la proporción que supongan los ingresos obtenidos por el alquiler vacacional respecto de las necesidades básicas de sus propietarios –que, por otro lado, pueden haber visto afectadas sus fuentes principales de ingreso por los efectos de la crisis de la COVID-19–, aquellos tendrán mayor o menor urgencia en recuperar el rendimiento económico de la vivienda, sea como uso turístico o residencial, pudiendo, incluso, requerir su venta. El hecho de que la vivienda turística esté gravada por una hipoteca influirá también en la necesidad de obtener un rendimiento mínimo en un plazo relativamente corto.

Hay que tener en cuenta, además, que el cambio a uso residencial puede hacer que determinadas viviendas que se encuentran regularizadas en la fecha actual tengan impedimentos para volver a darse de alta en el futuro como viviendas turísticas a causa de la modificación de las regulaciones que se ha producido en los contextos locales y autonómicos de muchas zonas.

Todo ello dificulta la predicción del futuro a medio plazo del alquiler vacacional, dada la gran cantidad de factores que influyen en las decisiones que puedan adoptar los anfitriones en relación con sus negocios. Lo que sí parece claro es que, durante el Estado de Alarma, ha primado la inercia y las variaciones han sido mínimas en las zonas estudiadas lo que indica que, durante este período, la reacción por parte de los propietarios de viviendas turísticas ha sido prácticamente nula. Cabe esperar cambios en un futuro próximo, aunque, debido a la elevada casuística del fenómeno del alquiler vacacional, es lógico prever que se produzca un abanico de respuestas, y no un comportamiento homogéneo de la oferta.

Las futuras investigaciones que se realicen con motivo de establecer las consecuencias de la crisis de la COVID-19 sobre el alquiler vacacional, deberían observar las variaciones que se produzcan tanto en la oferta presente en las plataformas como en la oferta de alquiler (tanto residencial como de temporada). Algunos propietarios pueden optar, simultáneamente, por tenerlas ofrecidas en ambos tipos de portales, a la espera de demanda

por cualquiera de las vías empleadas. Sería interesante poder identificar, en las plataformas inmobiliarias, las viviendas que anteriormente se ofertaban en alquiler vacacional, si bien esto es difícilmente viable, pues precisa de datos protegidos, direcciones completas o referencias catastrales que no suelen estar accesibles en este tipo de plataformas.

Por otro lado, es importante reseñar la necesidad de contextualizar los estudios desde el ámbito local, dada la interacción bidireccional que se produce entre las viviendas turísticas y su entorno más próximo. Las reacciones que puedan producirse en el futuro no solo estarán condicionadas por el contexto local, sino que pueden darse reacciones muy divergentes en emplazamientos distintos.

Las gráficas de expansión del alquiler vacacional se han detenido a nivel mundial... Ante una incertidumbre global, es difícil saber de antemano si la dirección que adopten estas gráficas como respuesta a la crisis de la COVID-19 persistirá en el tiempo o, por el contrario, rebotará en el medio plazo. La enorme cantidad de factores que influyen en la vivienda vacacional hace difícil una previsión, y el abanico de respuestas por parte de los propietarios será amplio. Se esperan curvas.

Bibliografía

- ABC. (2020, 1 de mayo). El virus tumba los pisos turísticos y da alas al alquiler residencial. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-virus-tumba-pisos-turisticos-y-alas-alquiler-residencial-202005170200_noticia.html
- Airbnb. (2020a). *Airbnb Newsroom/Fast Facts*. Recuperado de <https://news.airbnb.com/fast-facts/>
- Airbnb. (2020b). *Los impactos económicos del uso compartido de viviendas en todo el mundo*. Recuperado de <https://www.airbnb.es/economic-impact>
- Airbnb. (2020c). *A People-to-People Marketplace* (11/03/2020). Recuperado de <https://news.airbnb.com/a-people-to-people-marketplace/>
- Airbnb. (2020d). *More Flexible Reservations in Times of Uncertainty* (10/03/2020). Recuperado de <https://news.airbnb.com/more-flexible-reservations-in-times-of-uncertainty/>
- Airbnb. (2020e). *Extenuating Circumstances Policy Activated Around the World* (14/03/2020). Recuperado de <https://news.airbnb.com/extenuating-circumstances-policy-activated-around-the-world/>
- Airbnb. (2020f). *Update on Listings Around the World* (31/03/2020). Recuperado de <https://news.airbnb.com/update-on-airbnb-listings-around-the-world/>
- Airbnb. (2020g). *Hosts in Spain to Offer Frontline Medical Staff Free Places to Stay* (01/04/2020). Recuperado de <https://news.airbnb.com/hosts-in-spain-to-offer-frontline-medical-staff-free-places-to-stay/>
- Davidson, N.M. (2016). *The Sharing Economy as an Urban Phenomenon*. *Yale Law & Policy Review*, 34(2). Recuperado de <https://ylpr.yale.edu/sharing-economy-urban-phenomenon>
- Dolnicar, S., y Zare, S. (2020). Coronavirus y Airbnb – Disrupting the Disruptor. *Annals of Tourism Research*, 102961. doi: 10.1016/j.annals.2020.102961
- El País. (2020a, 17 de marzo). *Los alquileres turísticos se pasan al alquiler tradicional por el coronavirus*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-03-17/los-alquileres-turisticos-se-pasan-al-alquiler-tradicional-por-el-coronavirus.html>
- El País. (2020b, 7 de junio). *Los pisos turísticos elevan hasta un 19% la oferta de alquiler residencial*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-06-07/los-pisos-turisticos-elevan-hasta-un-19-la-oferta-de-alquiler-residencial.html>
- Europapress. (2020, 17 de marzo). *Los alquileres turísticos se pasan al alquiler tradicional por el coronavirus*. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-alquileres-turisticos-pasan-alquiler-tradicional-coronavirus-20200318125937.html>
- Guttentag, D. et al. (2017). Why tourist choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. doi: 10.1177/0047287517696980
- Guttentag, D., y Smith. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.02.003
- Hajibaba, H., y Dolnicar, S. (2017). Substitutable by peer-to-peer accommodation networks?. *Annals of Tourism Research (Research Note)*, 66(C), 185-188. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.013
- Hardy, A., y Dolnicar, S. (2018). Chapter 15—Types of Network Members. En S. Dolnicar. (Ed.), *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries* (pp. 170-181). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Homeaway. (2019). *VI Barómetro del alquiler vacacional en España 2019*. Homeaway Spain, S.L. (ed). Recuperado de <https://www.vrbo.com/es-es/info/homeaway-lab/estudios/barometro-alquiler-vacacional/estudio-nacional-multimedia/estudio/>
- Idealista. (2020, 4 de mayo). Los propietarios de viviendas turísticas buscan la 'supervivencia' en el alquiler de temporada. Recuperado de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2020/05/04/782351-los-propietarios-de-viviendas-turisticas-buscan-la-supervivencia-en-el-alquiler>
- Karlsson, L., y Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Research Notes and Reports / Annals of Tourism Research*, 58, 156-170. doi: 10.1016/j.annals.2016.02.005
- Moreno-Izquierdo et al. (2020). Determining factors in the choice of prices of tourist rental accommodation. New evidence using the quantile regression approach?. *Tourism Management*

Perspectives, 33. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619301643>

- Nowak et al. (2015). Global Insight: Who will Airbnb hurt more-Hotels or OTAS?., *Internet, Lodging, Leisure and Hotels, Morgan Stanley Research*. Recuperado de <https://docplayer.net/28102842-Global-insight-who-will-airbnb-hurt-more-hotels-or-otas.html>
- Somos Malasaña. (2020, 1 de abril). Cientos de pisos turísticos se pasan al alquiler tradicional en Madrid por el estado de alarma. Recuperado de <https://somosmalasana.eldiario.es/cientos-pisos-turisticos-alquiler-madrid-alarma-coronavirus/>
- Quattrone, G. et al. (2016). Who benefits from the "Sharing" Economy of Airbnb. En *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 1385-1394). Montreal (Canadá). Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2872427.2874815>
- Young, C.A. et al. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465-482. doi: 10.1108/IJCTHR-09-2016-0093
- Zervas et al. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204



Economía de un destino turístico seguro en tiempos de pandemia: el caso del todo incluido en las Islas Baleares

Palabras clave: todo incluido; externalidades; atributo de confianza; creación de valor; nueva normalidad

Aleix Calveras Maristany

Departamento de Economía de la Empresa Universitat de les Illes Balears

Profesor Titular de Universidad en el departamento de Economía de la Empresa, Universidad de las Islas Baleares. Doctor en Economía por la Universidad Autónoma de Barcelona, es investigador especializado en Economía del Turismo, Responsabilidad Social y Ética Empresarial, y en Organización Industrial en general.

Introducción

El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de la COVID-19 debido al alto componente social que tiene tanto su producción como consumo. Por ello, las consecuencias económicas para España y muchas de sus regiones son desoladoras, por la dependencia de estas del turismo en términos de PIB, de empleo, de ingresos fiscales, etc., y por la falta de alternativas, al menos en el corto-medio plazo (OCDE, 2020). Ante ello, muchos destinos se plantean, una vez finalizado el confinamiento, reiniciar la actividad turística, pero conviene no olvidar la pandemia, y que nos encontramos en un contexto de enorme incertidumbre epidemiológica (CAIB, 2020).

Así, los gestores y gobiernos de cualquier destino deben ser extremadamente cautelosos, primando, en cualquier caso, la salud pública y, por lo tanto, la seguridad sanitaria. La reflexión que sigue analizará de qué manera puede un destino turístico llevar a cabo su actividad en tiempos de pandemia. El trabajo analiza el impacto de la pandemia, de la nueva normalidad, en la actividad turística, planteando la necesidad del rediseño de sus productos, tanto a nivel de empresa como de destino. Finalmente, se evalúa, en particular, el papel que la oferta de todo incluido puede jugar en el momento actual en la estrategia de un destino turístico como el de las Islas Baleares.

La economía del producto y destino turístico

El sector turístico y su organización viene determinado por tres características básicas del producto (o servicio) turístico: (i) es una cesta de productos (servicios): el alojamiento, la oferta complementaria (entretenimiento, restauración, etc.), las infraestructuras públicas y el entorno geográfico-cultural (la ciudad, el sol y playa, etc.; Calveras y Orfila, 2019); (ii) es un bien de experiencia: existe una situación de incertidumbre del consumidor al respecto de la calidad del producto turístico (Calveras y Orfila, 2014); y (iii) las externalidades en el sector (efectos externos tanto positivos como negativos; por ejemplo, congestión y economías de aglomeración respecto a la oferta complementaria) son abundantes e importantes (Calveras y Vera-Hernández, 2004).

Estas tres características del producto turístico (producto cesta, bien de experiencia y las externalidades) han determinado la tradicional organización de la cadena de valor del sector. De la gran importancia del paquete turístico distribuido por turoperadores y agencias se ha pasado a una relativa disgregación del producto debido a que las tecnologías de la información han reducido los costes de transacción (de coordinación, búsqueda y reputacionales), permitiendo al turista construirse un paquete a su medida y de forma descentralizada (Calveras y Orfila, 2019). Ello no ha sido ápice en cualquier caso para que nuevas formas de intermediarios hayan aparecido en el sector (Booking.com, OTAs, etc.).

Por último, otra característica del producto turístico, tradicionalmente implícita, y que la pandemia ha puesto de manifiesto, es su alto *componente social*. Ello es así tanto en su dimensión de producción como de consumo. Véase el transporte en avión o autobús, el alojamiento hotelero, y el entretenimiento en la playa, museos o parques acuáticos. Este componente social en la producción turística reduce los costes (avión, bus, hotel), y también tiene un impacto en el valor del producto para el turista (su disposición a pagar), aunque en este caso pueden también coexistir efectos contrapuestos debido a la presencia de congestión y externalidades negativas. A la vez, es de resaltar que la relevancia del componente social varía entre distintos productos turísticos, tanto en lo que concierne a los costes como en la valoración y disposición a pagar de los turistas (compárese, por ejemplo, el cicloturismo con el turismo discotequero); esto, como se verá más abajo, es relevante en relación con las estrategias a adoptar por el destino en la nueva normalidad.

El impacto de la nueva normalidad en la competitividad turística: la seguridad sanitaria

Así, la existencia de la pandemia configura una nueva y fundamental dimensión en el producto turístico: la *seguridad sanitaria*. Es decir, una actividad turística en la que (tanto en el consumo como en la producción) el riesgo de contagio y de exposición al coronavirus sea mínima. Como sabemos, este es el objetivo de la 'nueva normalidad', concretamente, controlar y limitar al máximo la expansión de los contagios de SARS-CoV-2. Para ello, las medidas de la nueva normalidad consisten en: (i) distancia social (o, más propiamente, distancia física), (ii) rastreo de casos de posibles infectados junto a la realización de muchos test; y (iii) la adopción de toda una serie de protocolos sanitarios para evitar el contagio: limpieza, desinfección, etc. (Gans, 2020). Otro aspecto clave, más si cabe para destinos turísticos de acceso aéreo como Baleares y Canarias, es (iv) la delimitación de 'zonas verdes', zonas libres (o con pocos casos) de contagio, y a la vez el establecimiento de 'corredores verdes' entre estas zonas verdes de la UE (Pradelski y Oliu-Barton, 2020). En su ausencia, las islas verían muy reducida y limitada su demanda al turismo doméstico (The Economist, 2020).

Competitividad turística y creación de valor

La ventaja competitiva de una empresa y de un destino turístico depende de la creación de valor de sus productos en relación con los de las empresas o destinos rivales (Porter, 1996; Hong, 2008). Así, el impacto de la nueva normalidad en la competitividad de un destino turístico depende de su impacto en el valor creado por el producto, la empresa y el destino en su conjunto, tanto en términos absolutos como relativos a otros productos turísticos (del mismo destino y de los de la competencia).

Como sabemos, la creación de valor por unidad de producto es igual a la diferencia entre la disponibilidad a pagar de los clientes menos su coste medio. Es importante, sin embargo, distinguir entre la creación de valor privada (para la empresa y sus clientes) y la social (para el destino en su conjunto, incluyendo, por lo tanto, las otras empresas y clientes, así como residentes). Esta diferencia era ya importante antes de la pandemia dada la presencia de efectos externos en el sector y el destino turístico (congestión, impacto medioambiental); si cabe, son más importantes en la situación actual de pandemia por el riesgo de contagio existente.

La adaptación a la nueva normalidad exige el rediseño del producto turístico teniendo en cuenta los requisitos de la nueva dimensión de la seguridad sanitaria: protocolos de

limpieza, distancia social, etc., todo ello para reducir al mínimo la probabilidad de contagio del cliente y del trabajador (la seguridad sanitaria). En este proceso de rediseño del producto turístico, las empresas deben conjugar dos factores: (i) producto seguro en términos de salud pública (con mínimo riesgo de contagio), y (ii) producto rentable (con una suficiente relación entre la disponibilidad a pagar del cliente versus los costes medios de ofertar el servicio). A continuación, se discute el previsible impacto del rediseño del producto turístico en su demanda (y la disponibilidad a pagar) así como en los costes; en la siguiente sección se desarrolla un análisis más detallado centrado en la viabilidad y conveniencia del todo incluido en las Islas Baleares en los tiempos actuales de pandemia.

Impacto en la demanda y disponibilidad a pagar

Incluso con la existencia de zonas y corredores verdes, es muy probable que en la situación de nueva normalidad se reduzca la disponibilidad a pagar del turista, tanto por el riesgo (real o percibido) de contagio en el avión, bus, hotel, etc., como por la reconfiguración del producto por necesidades de seguridad sanitaria (controles sanitarios en aeropuertos y hoteles con sus correspondientes tiempos de espera; formas de consumo alteradas, por ejemplo, distancia social en los restaurantes), etc. Esta reducción en la disponibilidad a pagar se puede ver limitada por la previsible menor masificación turística en los destinos y su consecuente menor congestión (en Venecia, Mallorca, etc.). Al mismo tiempo, sin embargo, el menor número de turistas puede reducir la oferta complementaria disponible (por decidir esta su no apertura) con el correspondiente impacto en términos de menor disponibilidad a pagar del turista (Berry and Waldfogel, 2010; Calveras, 2020). En cualquier caso, la magnitud de la reducción en la disponibilidad a pagar de los turistas diferirá en función de su perfil y del producto en cuestión (por ejemplo, un turista mayor es previsible que experimente una mayor reducción en su valoración del producto que uno de joven).

Impacto en la oferta y costes

La nueva normalidad supone un incremento en costes fijos, costes marginales y una reducción en la capacidad de la oferta turística. Esto es así en los alojamientos hoteleros, en las aerolíneas y navieras, y en gran parte de la oferta complementaria (restauración, parques acuáticos, etc.). Mientras los protocolos de limpieza anticontagio y de rastreo suponen un incremento de los costes fijos y marginales, los requisitos de distancia social (física) reducen la capacidad de servicios ofertados (en el restaurante, en el hotel, en la piscina, etc.). Obviamente, la magnitud de estos incrementos de costes y de reducción en la capacidad es diversa; por ejemplo, en pisos vacacionales la reducción de capacidad sería menor, y tal vez también el incremento en costes marginales. A resaltar también para una evaluación general el incremento de costes de las administraciones públicas por la gestión sanitaria necesaria: incremento de capacidad de hospitales, equipos de rastreo y test, etc.

A continuación, vamos a evaluar específicamente el papel que el producto del todo incluido puede jugar en estos tiempos de pandemia en la estrategia de un destino turístico maduro como son las Islas Baleares. Como se verá, es clave en el análisis la interacción de las características del producto con las medidas de la nueva normalidad, con la seguridad sanitaria.

evante en relación con las estrategias a adoptar por el destino en la nueva normalidad.

El todo incluido en las islas baleares en tiempos de pandemia

El producto del todo incluido, que puede formar parte (o no) de un paquete turístico junto al transporte al destino (avión, barco), consiste en agrupar la venta y la oferta del alojamiento junto a todas las comidas, alimentos y bebidas y, posiblemente, otros servicios complementarios, a un precio único. Se trata, sin duda, de un producto a menudo controvertido en muchos de los destinos por el posible impacto negativo que una amplia oferta de todo incluido tendría en la oferta complementaria y, tal vez, también en su competitividad (Calveras, 2019).

En cualquier caso, para alrededor del 20% de los europeos el paquete de todo incluido fue el tipo de vacaciones de más de tres días más habitual en el año 2015 (Eurobarómetro, 2016). Más aún, la consultora Ernst & Young detectó “una tendencia creciente hacia paquetes con todo incluido” (Ernst & Young, 2013), contando estos con una presencia importante y creciente en muchos destinos del mediterráneo: así, por ejemplo, en las Islas Canarias en el año 2006, el 13% de los turistas se alojaron en un todo incluido, mientras en el año 2015, fueron el 34% del total (REFE).

El todo incluido en las Islas Baleares antes de la pandemia de la COVID-19

En la figura siguiente observamos como la oferta del todo incluido por parte de los establecimientos hoteleros en las Islas Baleares ha incrementado de forma importante desde principios de siglo, en especial, a lo largo de la primera década (Calveras, 2019). A resaltar que los datos no hacen referencia al número o porcentaje de turistas alojados mediante la modalidad del todo incluido, sino al número o porcentaje de establecimientos que ofertan, tal vez junto a otras modalidades, el todo incluido. En particular, el crecimiento se observa principalmente en establecimientos que ofertan también otras modalidades de alojamiento como media pensión o pensión completa.

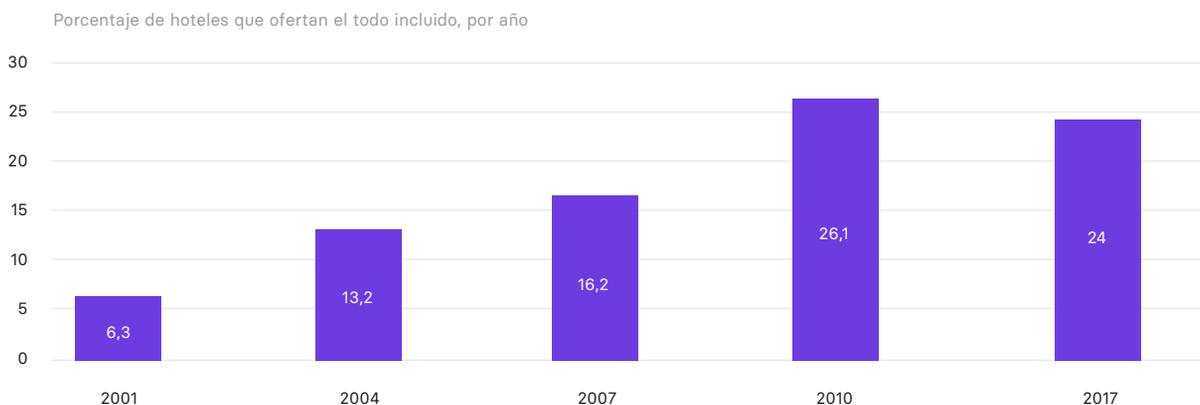


Figura 1.- Todo incluido en las Islas Baleares. Fuente: Calveras (2019)

Las figuras y tablas siguientes nos muestran como: (i) los establecimientos de mayor tamaño (ver Figura 2); (ii) los establecimientos pertenecientes a cadenas; (iii) los establecimientos con clientela familiar; (iv) los establecimientos que alojan a turistas de sol-y-playa; (v) los establecimientos que menos alojan a turistas con preferencias por el turismo de exteriores (ciclismo o excursiones, por ejemplo); y (vi) los establecimientos

que no son de ciudad, son los que incluyen en mayor medida el todo incluido dentro de su oferta de alojamiento. Además, observamos como los establecimientos 'premium' (de 5 estrellas) ofertan en menor medida el todo incluido.

Tamaño del establecimiento, función de densidad

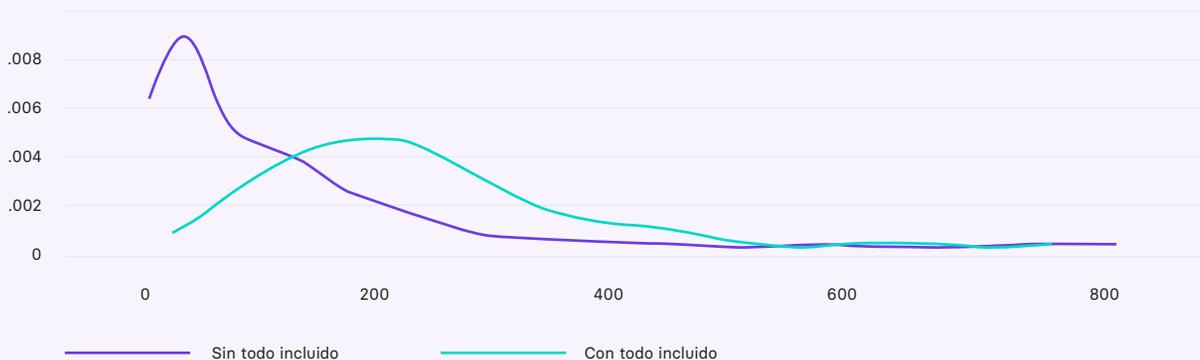


Figura 2.- Establecimientos con y sin todo incluido, Mallorca, 2017.

El establecimiento pertenece a una cadena hotelera	No	4,9%
	Sí	32,0%
Estrellas del establecimiento	1	2,9%
	2	3,2%
	3	28,5%
	4/5	23,9%
Establecimiento de ciudad	No	16,6%
	Sí	0,0%
Establecimiento con clientela familiar	No	10,7%
	Sí	25,3%
Establecimiento con turistas de sol-y-playa	No	3,1%
	Sí	19,6%
Número de segmentos de clientela que prefiere algún tipo de turismo de exteriores (ciclismo, cultural, excursiones, negocios).	0	22,1%
	1	14,5%
	2	12,1%
	3	7,3%
	4	5,8%
Establecimiento con al menos un turoperador que participa en la distribución	No	2,9%
	Sí	19,4%

Tabla 1. Porcentaje de establecimientos que ofertan el todo incluido, por tipología de establecimiento o clientela, Baleares, 2001-2010

Finalmente, a resaltar también el mayor papel de los intermediarios (en particular, los turoperadores) en la distribución de la oferta del todo incluido en las Islas Baleares, previsiblemente jugando un papel de coordinación de la demanda, especialmente importante para aquellos establecimientos especializados exclusivamente en su oferta (ver Tabla 1).

Estrellas del establecimiento	1	0,9%
	2	3,8%
	3	33,5%
	4	31,4%
	5	9,0%
Establecimiento de ciudad	No	26,5%
	Sí	0,0%

Tabla 2. Porcentaje de establecimientos que ofertan el todo incluido, por tipología de establecimiento, Mallorca, 2017

Creación de valor privada y social del todo incluido en tiempos de pandemia

¿Puede el producto del todo incluido en las Islas Baleares adaptarse y formar parte de la oferta del destino de forma competitiva en la ‘nueva normalidad’? Tal y como se ha explicado en la sección anterior, la respuesta a la pregunta depende de la manera en la que la nueva normalidad y su consiguiente rediseño del todo incluido influye en su creación de valor social y privada, tanto en términos absolutos como en relación con otros productos turísticos (del mismo destino y de los de la competencia). Para llevar a cabo esta evaluación, es necesario prestar especial atención al impacto en los costes y la disponibilidad a pagar de los turistas por la gestión de su seguridad sanitaria; asimismo, es necesario evaluar si este impacto es mayor o menor que en otros de los productos turísticos disponibles en el destino: todo incluido, sol y playa sin todo incluido, ciudad, turismo de cruceros, cicloturismo y agroturismo.

A continuación, se realiza primero una evaluación genérica del impacto de la nueva normalidad en el valor creado social y privado por el todo incluido para, a continuación, discutir en qué medida este impacto es mayor o menor que en otros productos turísticos disponibles en las Islas Baleares; el análisis intenta incorporar los costes y beneficios sociales que se derivan de una mejor o peor gestión sanitaria a nivel de destino.

Coste medio

Las medidas anticontagio que se deberían establecer en el producto forzosamente suponen una reducción de la capacidad de los establecimientos (por la necesidad de la distancia social), así como un incremento de los costes fijos en relación con los protocolos a implantar. En lo que respecta al impacto en los costes marginales, el efecto es potencialmente ambiguo. Aunque existe un incremento de los costes variables vía protocolos, estos pueden conllevar la necesidad o la conveniencia de una mayor estandarización (por ejemplo, de las comidas) que pueda suponer una reducción en los costes marginales (esta estandarización podría suponer, claro está, una reducción en la disponibilidad a pagar del producto por parte de los clientes, tema que analizamos a en la siguiente subsección). Asimismo, menos huéspedes en el establecimiento supone una menor contratación de trabajadores con el consiguiente impacto en los costes variables.

Disponibilidad a pagar

La adaptación del producto del todo incluido al tiempo de pandemia tendrá consecuencias en términos de disponibilidad a pagar de los turistas, aunque es posible que existan efectos en direcciones contrarias. Por un lado, la adaptación reduce en general la disponibilidad a pagar: más controles (en aviones, hoteles, etc.), distancia social y mayor estandarización y rediseño de algunos servicios (por ejemplo, en las comidas y el baile). Por otro lado, la consecuente reducción del aforo (por la necesidad de distanciamiento social) deberían reducir la congestión (en establecimiento, piscinas, playas, etc.) y, posiblemente, tener un impacto positivo en la disponibilidad a pagar de los clientes. En cualquier caso, es previsible que, en agregado, la nueva normalidad reduzca el valor creado del todo incluido, tanto en términos privados (para la empresa y sus clientes) como sociales (para todo el destino).

En la evaluación de la conveniencia del todo incluido en tiempos de pandemia no se debe solamente evaluar el impacto en términos absolutos; también debe evaluarse su impacto relativo comparándolo con el que experimentan los otros productos del destino y de destinos competidores.

Creación de valor del todo incluido relativa al resto de productos

¿Cuál es el efecto diferencial de la nueva normalidad en la creación de valor del todo incluido versus la de los otros productos turísticos? El todo incluido presenta una serie de ventajas en relación con otros productos turísticos de masa, especialmente los hoteleros de sol y playa, los de ciudad, y el turismo de cruceros, así como parcialmente también frente al alojamiento vacacional. Seguramente no frente a otros productos más minoritarios estilo cicloturismo o agroturismo. En cualquier caso, el mayor volumen de los primeros en lo que es la tradicional demanda y oferta turística balear implica un previsible mayor impacto económico agregado del todo incluido a nivel de destino (en empleo y valor añadido). A continuación, realizamos una evaluación cualitativa de la creación de valor relativa del todo incluido y de otros productos turísticos, prestando especial atención a los productos masivos de sol y playa o de ciudad que no integran alojamiento y oferta complementaria.

- La nueva normalidad parece más sencilla de gestionar en lo que respecta a los controles sanitarios y de salud pública en el todo incluido: los turistas presentan menos movilidad en el destino a lo largo de todas sus vacaciones al permanecer en mayor medida en un mismo recinto (al no moverse por la ciudad; no comer-cenar en establecimientos distintos, etc.). Ello debería facilitar el control sanitario, el rastreo en caso de necesidad y reducir la probabilidad de contagio, etc.
- Tal y como hemos visto en la descripción del todo incluido en las Baleares antes de la pandemia, su oferta tradicionalmente se lleva a cabo en establecimientos de mayor tamaño y en aquellos pertenecientes a cadenas hoteleras (en especial los exclusivos de todo incluido, véase Tabla 1). Ello debería implicar un menor incremento de los costes medios por los mayores costes fijos de la gestión sanitaria a nivel de establecimiento (respecto al que sufrirán en establecimientos de menor tamaño).
- Los turoperadores y agencias de viaje (y el paquete turístico) han jugado tradicionalmente un mayor papel en la distribución del todo incluido (ver Tabla 1). Las necesidades de la nueva normalidad (control de calidad sanitaria, trazabilidad, etc.) deberían favorecer al producto turístico cuya cadena de valor presente una ma-

yor integración. Asimismo, la mayor incertidumbre existente también favorece un mayor papel de la distribución vía turoperadores y agencias de viaje (para, por ejemplo, los casos de necesidad de retorno anticipado o de cancelación del viaje; Hosteltur, 2020a, 2020b).

- Existe en el contexto actual una enorme incertidumbre al respecto de la demanda (número de turistas) que efectivamente visitará el destino (las Islas Baleares) con el consiguiente impacto en cuál será la oferta complementaria disponible para el visitante (si no hay suficiente demanda, muchas empresas de la oferta complementaria permanecerán cerradas). Este factor es claramente de menor relevancia para el cliente del todo incluido.
- El perfil tradicional del cliente del todo incluido en las Baleares presenta ventajas e inconvenientes. Por un lado, el peso importante del turismo familiar en el todo incluido es un aspecto positivo: (i) es este un perfil de edad no vulnerable ni proclive a saltarse los requisitos de la nueva normalidad (por ejemplo, la distancia social); y (ii) la familia como cliente favorece la ocupación de los establecimientos, puesto que la necesidad de distancia social se da entre grupos de turistas, no dentro de una misma familia. Por otro lado, sin embargo, los turistas de nacionalidad británica se encuentran históricamente entre los más proclives a elegir el todo incluido, siendo ello en el contexto actual un hándicap para una estrategia que apueste por el citado producto (Aguilo y Rossello, 2012; Anderson, 2010).
- Frente a otros productos turísticos también presentes en las Islas Baleares, pero mucho más minoritarios (por ejemplo, el cicloturismo y el agroturismo), el todo incluido presenta ventajas e inconvenientes en la nueva normalidad. Mientras tanto el cicloturismo como el agroturismo forman parte de un turismo menos masivo (algo ventajoso al reducir la probabilidad de contagio), presentan una mayor movilidad de los turistas a lo largo de la geografía, potencialmente facilitando la expansión del contagio y dificultando las labores de rastreo y control sanitario.

Conclusiones

Por el enorme impacto de la pandemia del COVID-19 en la actividad turística existe una comprensible urgencia en reiniciar la actividad y recepción de turistas, especialmente en destinos maduros con una gran dependencia del sector. Sin embargo, tal y como se ha explicado en las páginas anteriores, se debe priorizar la seguridad sanitaria, tanto a nivel de producto-empresa como de destino por encima del volumen de negocio. Esto es así por razones obvias de salud pública, pero también por el impacto reputacional que un brote o mala gestión sanitaria tendría en el destino en general (e, incluso, en el país) a corto y medio plazo, especialmente relevante cuando la permanencia de la nueva normalidad puede alargarse más allá de la presente temporada. Estas páginas han presentado un marco que ha permitido evaluar la viabilidad y conveniencia del todo incluido para las Baleares: por su importante volumen en época pre-COVID-19, y por sus características, puede ser este un producto que presenta ventajas en el contexto actual, tanto desde el punto de vista empresarial como para los gestores del destino directamente encargados de la salud pública.

Bibliografía

- Aguiló, E., y Rossello, J. (2012). Research note: The new all-inclusive board formula in mature destinations – from motivation to satisfaction. *Tourism Economics*, 18(5), 1117–1123. doi: 10.5367/te.2012.0151
- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*.
- Berry, S., y Waldfogel, J. (2010). Product quality and market size. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 1-31. doi: 10.1111/j.1467-6451.2010.00404.x
- Calveras, A. (2019). All-inclusive and value creation in hospitality: Evidence from a mature destination, 2001–2017. *Tourism Management*, 74, 234-246. doi: 10.1016/j.tourman.2019.03.002
- Calveras, A. (2020). All-inclusive and a destination's competitiveness. Mimeo.
- Calveras, A., y Orfila, F. (2010). Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico. *Cuadernos de economía*, 33(91), 67-93. doi: 10.1016/S0210-0266(10)70058-3
- Calveras, A., y Orfila, F. (2014). Intermediaries and quality uncertainty: evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*, 20(4), 727-756. Doi: 10.5367/te.2013.0306
- Calveras, A., y Orfila, F. (2019). Intermediation and transaction cost theory: Evidence from the Balearic Islands, 2001 – 2010. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 281-291. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.05.004
- Calveras, A., y Vera-Hernández, A. (2019). Quality Externalities among Hotel Establishments: What is the Impact of Tour Operators?. *Tourism Economics*, 11(4), 571-593. doi: 10.5367/000000005775108755
- Gans, J. (2020). *Economics in the Age of COVID-19*. (MIT Press First Reads), Kindle Edition.
- Hong, WC. (2008).: *Competitiveness in the tourism sector*. Physica-Verlag Ed.
- Hosteltur. (2020a, 8 de junio). El verano del coronavirus. Paquete turístico seguro: la nueva configuración que trae la pandemia. Edición España.
- Hosteltur. (2020b, 8 de junio). "Safe Tourism Certified". ICTE certifica a las primeras empresas seguras. Edición España.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311–329.
- Porter, M. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Pradelski, B., y Oliu-Barton, M. (2020). Green bridges: Reconnecting Europe to avoid economic disaster. *VoxEU.org*, 30 de abril de 2020
- The Economist. (2020). The travel industry is going local. Edición del 29 de abril.



Estrategias de marketing turístico destinadas al turista de proximidad tras el COVID-19

Palabras clave: estrategias; marketing turístico; turismo de proximidad; COVID-19

María Teresa Fernández Alles

*Departamento de Marketing y Comunicación
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Cádiz*

Profesora Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Investigadora en el ámbito del turismo, especialmente, en las ramas del turismo accesible y el marketing estratégico aplicado al sector turístico. Autora de numerosas publicaciones en revistas y ponencias en congresos sobre turismo. Organizadora de seminarios, jornadas y cursos estacionales en materia turística.

Introducción

La pandemia del COVID-19 ha provocado una crisis sanitaria en todo el mundo, con graves consecuencias económicas y sociales para la gran mayoría de los países. En este sentido, uno de los sectores que se han visto afectados, en mayor medida, por la crisis del coronavirus, ha sido el sector turístico, el cual está experimentando una crisis sin precedentes.

Tras declarar la Organización Mundial de la Salud, el 11 del marzo de 2020, que el coronavirus era considerado una pandemia, la totalidad de países de todo el mundo comenzaron a tomar medidas, llevándose a cabo en el 45% de los países el cierre de total de las fronteras, así como la suspensión del tráfico aéreo internacional.

En ese momento, la actividad turística internacional disfrutaba de una posición privilegiada, tras años de crecimiento continuado en el flujo de turistas, habiéndose batido en 2019 cifras records, tanto en la llegada de turistas internacionales, como en los ingresos generados por el sector, respecto a las registradas en periodos precedentes.

Inesperadamente, la irrupción del coronavirus en la vida económica y social supuso una paralización total de la actividad, lo que, según estimaciones de la OMT (2020a), ha supuesto una disminución entre el 20 y el 30% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo.

Esta crisis sanitaria, económica y social no ha afectado a todos los países del mundo en igual medida, sino que unos se han visto más perjudicados que otros. Tal es el caso de países como China, Estados Unidos, Italia o España, los cuales vienen siendo, a su vez, los países que venían registrando un mayor número de turistas anualmente, junto con Francia, líder mundial, Turquía, México, Alemania o Reino Unido (INE, 2020a), también afectados por el coronavirus.

Concretamente, hasta el momento en el que estalla la crisis del COVID-19, España ocupaba el segundo lugar en el ranking de llegadas de turistas internacionales, por detrás de Francia, siendo la tercera potencia mundial en ingresos por turismo. Así, en 2019 alcanzó otro record de llegadas de turistas internacionales, registrando una cifra

cercana a los 84 millones, lo que generó unos ingresos para la economía del país de más de 67.000 millones de euros (INE, 2020a). Por otra parte, las estadísticas relativas a los viajes realizados por los españoles registraron más de 19 millones de viajes, correspondiendo el 90,4% de los mismos a los viajes realizados dentro del territorio nacional (INE, 2020b). Estos, a su vez, generaron más de 48.000 millones de euros para la economía española (INE, 2020b), lo que pone de manifiesto la importancia del turismo interior en nuestro país.

El cierre de las fronteras ha supuesto la paralización de una actividad, el turismo, que representa más del 12% del Producto Interior Bruto español, lo que unido a la transversalidad del sector ha tenido unas repercusiones sin precedentes para el conjunto de la

economía, llevando al cierre de cientos de empresas, a la pérdida de miles de puestos de trabajos y a la aplicación de miles de expedientes temporales de regulación de empleo. En resumen, las pérdidas son tan elevadas, y existe tanta incertidumbre sobre lo que va a pasar en el futuro, que se hace sumamente complicado cuantificar las pérdidas que la crisis del COVID-19 ha generado y generará en el sector turístico español. De hecho, ni los mayores expertos en la materia son capaces de predecirlas.

Ante estas circunstancias, y con el propósito de garantizar la sostenibilidad del sector, las empresas que integran el sector turístico se han tenido que adaptar gradualmente a las restricciones y normas dictadas desde el gobierno central, en cada de las etapas de la desescalada.

La pregunta clave es ¿cuándo volverá el destino español a los niveles que tenía antes de iniciarse la crisis del COVID-19? La respuesta a esta pregunta es, hoy en día, una gran incógnita. Lo que sí sabemos es que está previsto que el gobierno de España levante las restricciones a los viajes internacionales los primeros días del mes de julio, fecha en la que se permitirá la entrada de turistas extranjeros. ¿Qué pasará entonces?

Es una incertidumbre. Lo que sí sabemos, y así lo afirman los mayores expertos del sector, es que el turismo doméstico va a jugar un papel protagonista en la recuperación de la actividad turística. A partir de aquí, cabe plantearse otras interrogantes ¿Qué actuaciones es preciso llevar a cabo para incrementar el turismo doméstico para paliar las posibles pérdidas derivadas de una menor afluencia de turistas internacionales o de la inexistencia de tal turismo hasta que se abran las fronteras?

Aun cuando se permita la entrada de turistas extranjeros, debe tenerse en consideración que algunos de los principales países emisores de turistas a España, como Italia, Alemania o Reino Unido, también están padeciendo las consecuencias de la pandemia. Quizás sea el momento de rediseñar las políticas turísticas en España, estableciéndose como firme propósito la diversificación de los mercados, para paliar la excesiva dependencia de España respecto a unos pocos mercados emisores, lo que constituye una de las principales debilidades del destino.

En cualquier caso, las prioridades, en el momento actual, deben ser: reactivar la actividad turística cuanto antes, recuperar el posicionamiento competitivo del destino español en el contexto mundial y volver a ganar la confianza de nuestros mercados emisores de turistas.

Sin lugar a dudas, el turismo de proximidad va a desempeñar un papel importantísimo en la consecución de los dos primeros objetivos, e, incluso, del tercero a través de la imagen que proyecten los propios españoles de su país como destino.

De hecho, una de las consecuencias de la actual crisis del coronavirus va a ser, con mucha probabilidad, la potenciación del turismo de proximidad, entendiéndose como tal el turismo que se realiza cerca del lugar de residencia, ante la imposibilidad de realizar viajes al extranjero.

Es más, dos factores van a contribuir al desarrollo de este tipo de turismo, aun cuando se abran las fronteras: por un lado, el temor existente por parte de la población a un posible contagio en los viajes, y, por otro lado, la disminución del poder adquisitivo derivado de la situación económica actual.

Para potenciar el turismo de proximidad es preciso desarrollar la imaginación llevando a cabo actuaciones que conlleven la atracción de los turistas y visitantes cercanos al destino, creando ofertas atractivas que cumplan las expectativas del nuevo consumidor turístico, el consumidor pos-COVID-19.

El comportamiento del consumidor turístico tras el COVID-19

En las últimas semanas, dos son los conceptos más utilizados en el ámbito del turismo, la resiliencia y la sostenibilidad. Por un lado, la resiliencia hace referencia a la capacidad de reacción del turismo ante situaciones desfavorables, como así lo ha demostrado a lo largo de la historia, habiendo sabido recuperarse mejor y más rápido que otros sectores económicos. Y, por otro lado, la sostenibilidad, la cual persigue el “equilibrio entre las necesidades de las personas, las del planeta y la prosperidad” (OMT, 2020b).

La crisis del COVID-19 ha otorgado una mayor relevancia a la sostenibilidad en el ámbito turístico, afirmando muchos expertos que no debe considerarse como una alternativa turística más, sino la base sobre la que se construya el sector turístico. Como ha llegado a afirmar la OMT (2020b), es preciso promover “prácticas de consumo y producción sostenibles que impulsen un uso eficiente de los recursos naturales, a la vez que se generan menos recursos”.

Esta preocupación por la sostenibilidad se ha trasladado, además, al conjunto poblacional, más aún cuando los medios de comunicación se han hecho eco de los efectos que la reducción de la actividad turística ha tenido en destinos tan visitados como Venecia, cuya ausencia de turistas ha llevado a una recuperación de la calidad del agua y del aire, habiéndose registrado una reducción de los niveles de contaminación en diversos puntos del planeta.

Esta situación ha llevado, por un lado, a muchos destinos a replantearse la idoneidad de sus políticas en materia de sostenibilidad, y, por otra parte, a una mayor concienciación de los turistas, y de la población en su conjunto, por la salud y el medioambiente, mostrándose en diversas publicaciones la creciente preocupación de los turistas por la sostenibilidad, además de por la seguridad y el cumplimiento de las normas sanitarias en los destinos turísticos.

Como afirman algunos expertos, la crisis del COVID-19 provocará un cambio en el comportamiento del consumidor turístico, así como en sus expectativas a la hora de viajar y elegir destino. Según Wen *et al.* (2020), el COVID-19 probablemente afectará a las pautas de consumo del viajero chino, provocando un mayor protagonismo del turismo independiente, del turismo de lujo y del turismo de salud y belleza, estando las tendencias de futuro de la actividad turística centradas en el *Smart Tourism*, referido a la incorporación de la sostenibilidad y la tecnología en los destinos, y el *Slow Tourism*, centrado en los viajes tranquilos, disfrutando del destino sin prisas.

Es muy probable que el cumplimiento de la “distancia social”, y de otras normas para evitar el contagio en los destinos, sea considerado un factor de diferenciación relevante para el turista dentro de lo que debe ser un destino seguro. En este sentido, se espera una disminución en el turismo de masas en favor de un turismo más personalizado y sin aglomeraciones.

Un dato significativo que se ha producido durante la pandemia ha sido un aumento del interés de la población mundial por los destinos culturales. Así, según la OMT (2020c), millones de personas han buscado durante la cuarentena experiencias culturales y viajes desde sus casas, lo que pone de manifiesto la oportunidad que tienen el turismo y la cultura “de crear nuevas alianzas y colaboraciones, reinventarse juntos, diversificar la oferta y llegar a otros públicos”.

Estos, y otros aspectos, deben ser tenidos en cuenta a la hora de rediseñar los destinos turísticos para captar el turismo de proximidad y el turismo internacional.

Propuestas estratégicas para atraer al turista local o de proximidad

El entorno en el que se desarrolla la actividad turística es cambiante, siendo preciso acudir a las herramientas que pone a disposición de los destinos y de las empresas turísticas la planificación estratégica desde la óptica del marketing. Los planes de marketing aportan la información necesaria y establecen las pautas a seguir para hacer frente a los cambios que acontecen en el entorno, minimizando los posibles efectos negativos de futuras amenazas que se puedan dar en el mismo, y permitiendo, a su vez, aprovechar las oportunidades.

La planificación estratégica es una de las funciones más importantes en la gestión empresarial (Westwood, 2016), siendo el plan de marketing un elemento clave dentro de la misma. Tres son las interrogantes de partida en la planificación estratégica de marketing (Kotler y Keller, 2017):

- ¿Dónde estamos? La respuesta a esta interrogante requiere realizar un análisis de la situación del sector para conocer las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades del sector.
- ¿Dónde queremos estar? Lo que se plasmará en la consecución de los objetivos a alcanzar.
- ¿Qué hacer para llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar? Esto implica diseñar las estrategias a llevar a cabo para lograr esos objetivos, las cuales se concretarán en una serie de actuaciones concretas que se ejecutarán con tales propósitos.

A continuación, se van a realizar una serie de recomendaciones en la gestión de los destinos turísticos locales, enfocadas fundamentalmente en la recuperación y captación del turismo de proximidad, y, posteriormente, del turismo internacional.

En primer lugar, para la realización de un plan de marketing es preciso formar un equipo de trabajo en el que estén representados todos los agentes turísticos, así como organizar mesas de trabajo relacionadas con los distintos subsectores de actividad, directa o indirectamente implicados en el devenir futuro del turismo (Ayuntamiento, Cámara de Comercio, Diputación Provincial, empresas que presten servicios de alojamiento, hosteleros, guías turísticos, museos, comercio, puertos, aeropuertos, compañías de transporte terrestre, etc.). Es importante, que todos los agentes públicos y privados participen en cada una de las etapas que integran el plan de marketing. Además, en el entorno actual, marcado por la crisis del coronavirus, es preciso contar con el asesoramiento de expertos en epidemias para evitar dar pasos en falso e implantar actuaciones que mal diseñadas provocarían un rebrote del virus, lo que tendría irreparables consecuencias para la imagen del destino.

En segundo lugar, es preciso rediseñar la oferta turística del destino, siendo en este paso fundamental contar con la colaboración de los distintos *stakeholders* en la incorporación de las medidas de seguridad, salud y sostenibilidad, como factores de diferenciación, en todos los eslabones que integran la cadena de valor turística.

En tercer lugar, es necesario contar con protocolos de actuación en las distintas fases de salida de la pandemia adaptados a las peculiaridades de cada uno de los negocios (hoteles, restaurantes, etc.) y atractivos turísticos del destino (playas, parques, etc.), incluyendo las medidas sanitarias oportunas para evitar los contagios y controlar los flujos de

turistas y visitantes en todos ellos. Asimismo, debe redactarse un protocolo de actuación para la ciudadanía, parte integrante de la imagen que se va a dar del destino, para lograr, entre todos, un destino turístico seguro. En este sentido, es importante que la ciudadanía sea consciente de la importancia del cumplimiento de las normas para que la recuperación de este importante motor económico sea una realidad.

En cuarto lugar, para posicionarse como un destino seguro es imprescindible contar con las infraestructuras y el personal médico necesario, capaz de atender cualquier tipo de eventualidad que se pueda producir durante la estancia de los turistas en el destino.

En quinto lugar, en la medida de que el personal está directamente relacionado con la atención y el servicio al cliente que se preste al turista, es necesario impartir cursos de formación al personal turístico en materia de seguridad, sostenibilidad, nuevas tecnologías y atención al cliente adaptados a las nuevas exigencias y expectativas del consumidor turístico.

En sexto lugar, se propone diversificar la cartera de productos y servicios del destino, creando productos turísticos experienciales para grupos reducidos basados en los recursos naturales o culturales que tenga el destino, ofreciendo ofertas turísticas de alto valor para el turista.

En séptimo lugar, incorporar la accesibilidad en todos los eslabones de la cadena de valor del destino, no solo para garantizar que todas las personas puedan acudir a él y disfrutar de todos sus atractivos en igualdad de condiciones y sin ser objeto de discriminación alguna, sino, además, para acabar con las barreras que inhiben a los segmentos de mercados que, viviendo en áreas cercanas, consideran imprescindible la accesibilidad en sus desplazamientos.

En octavo lugar, llevar a cabo una estrategia de precios que incluyan medidas de reducción de precios para atender la demanda de aquellas personas cuyo poder adquisitivo se ha visto afectado por la crisis económica derivada del coronavirus, así como estrategias de precios segmentados adaptados a las particularidades de segmentos de mercado como el de la tercera edad.

En noveno lugar, diseñar estrategias de comunicación, incluyendo, entre otras, las siguientes actuaciones:

- Campañas publicitarias en medios tradicionales y online (web, redes sociales, etc.).
- Acciones promocionales para incentivar la realización de viajes en aquellos segmentos de población reacios a viajar en el momento actual por miedo a un posible contagio.
- Marketing de boca a boca. Téngase en cuenta que la satisfacción de las necesidades del turista nacional o doméstico tendrá una clara repercusión en la imagen del destino, por cuanto los turistas comparten sus experiencias en su entorno más inmediato, y, sobre todo, a través de los medios online (redes sociales).
- Marketing de *influencers* para dar visibilidad a la seguridad del destino utilizando a personas influyentes en la creación de estas campañas.
- Videomarketing en el entorno online, donde se den a conocer las actuaciones llevadas a cabo en materia de seguridad, salud y sostenibilidad.
- Marketing interactivo en redes sociales para dar respuesta a las distintas dudas que puedan surgir antes de acudir al destino, reforzando a su vez la imagen de destino seguro.

Conclusiones

La crisis provocada por el coronavirus ha tenido unas graves consecuencias en la salud de miles de personas, así como en la economía mundial. Debido a la alta velocidad de contagio del COVID-19, así como al creciente número de contagiados y fallecidos que se iban sucediendo día a día, la OMT (2020a) se vio obligada a declarar este virus como pandemia. Esto desencadenó en la toma de medidas necesarias, por parte de todos los países del mundo, para detener la propagación de este virus.

El impacto en el sector turístico fue inmediato, por cuanto entre esas medidas se incluyó el cierre de las fronteras y la prohibición del transporte aéreo internacional en el 45% de los países de todo el mundo, anulándose por completo los flujos turísticos internacionales e, incluso, los nacionales en países como España.

La importancia de este sector en la economía de este país es de tal magnitud que la paralización de la actividad turística ha provocado unas pérdidas incalculables no solo en el nivel de ingresos, sino también en el número de empresas y en el nivel de empleo.

En la actualidad, transcurridos tres meses desde el cierre de las fronteras y el inicio del confinamiento, y encontrándose gran parte del país en el inicio de la fase 3, en la que están permitidos los viajes entre provincias dentro de la misma comunidad autónoma, salvo en casos excepcionales como Extremadura, es el momento de seguir avanzando en la recuperación del sector turístico con paso firme y tomando las medidas oportunas para evitar un retroceso en las fases de desescalada.

Para ello, se hace imprescindible llevar a cabo un proceso de planificación, en el que haya una coordinación y colaboración entre todos los agentes públicos y privados de los destinos turísticos, aprovechando las herramientas que el marketing pone a disposición de los mismos para lograr una oferta única, diferenciada y diversificada que atraiga al turismo de proximidad en el futuro más inmediato, y al turismo internacional cuando se reestablezcan las conexiones internacionales.

Es importante tener en cuenta que la velocidad de recuperación del sector dependerá del cumplimiento, por parte de los agentes turísticos del destino, no solo de las normativas impuestas por las autoridades competentes en esta materia, sino también por cómo los destinos sepan dar respuesta a las expectativas del turista.

En un mundo como el actual, altamente interconectado, en el que el turista dispone de un gran volumen de información a través del mundo online, es fundamental diseñar ofertas turísticas adaptadas a las expectativas del turista, cada vez más preocupado por la salud, la seguridad y la sostenibilidad, para lograr clientes satisfechos que sirvan como embajadores para difundir y dar a conocer los factores de diferenciación del destino en su entorno más inmediato, contribuyendo a posicionar el destino como seguro.

Bibliografía

- Cabezas, J. (2019). *Estrategia digital del mix de marketing online*. Ediciones CEF. Centro de Estudios Financieros. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020a). *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Frontur. Recuperado de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3616&cap-sel=3617>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020b). *Encuesta de turismo de residentes*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195601
- Kotler, P., y Keller, K.L. (2017). *Dirección de Marketing*. Pearson. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2020a). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b). *La sostenibilidad es la nueva normalidad*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable>
- Organización Mundial del Turismo. (2020c). *Turismo cultural y COVID-19*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., y Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, abril 2020.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial. España.



Aprender en la crisis para planificar el turismo de reuniones y eventos

Palabras clave: MICE; turismo de reuniones; turismo MICE; reuniones; eventos.

Raúl García-López

Aprende de Turismo

Consultor estratégico de destinos, formador y ponente internacional. Es fundador y Director de Aprende de Turismo, plataforma de formación online dirigida a profesionales del sector turístico para mejorar sus competencias laborales. Es profesor del Máster Internacional del Turismo en Online, School of Tourism & Hospitality. Durante 10 años ejerció cargos directivos en el Ayuntamiento de Madrid, tanto en turismo vacacional o de ocio como en el Convention Bureau.

Raquel Huete-Nieves

Universidad de Alicante

Profesora titular en el Departamento de Sociología I y miembro del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante. Doctora en Sociología y graduada en Turismo. Ha trabajado en empresas e instituciones públicas relacionadas con el sector turístico y la investigación social. Sus principales líneas de investigación son: el turismo accesible, la opinión pública sobre el turismo y el mercado laboral en el sector turístico.

España, líder mundial en turismo de reuniones y eventos

La industria de reuniones y eventos ha experimentado un importante crecimiento en España en los últimos años y genera un gran impacto económico en los destinos donde se desarrolla. Según el Spain Convention Bureau, departamento especializado en turismo de reuniones y eventos de la Federación Española de Municipios y Provincias, en 2017 se celebraron casi 25.000 congresos, convenciones y jornadas, que acogieron a cerca de 4 millones de personas. El segmento médico sanitario es el que más reuniones organizó, suponiendo más de 21% del total.

Un estudio realizado por la organización Events Industry Council, que agrupa a más de 30 asociaciones internacionales relacionadas con la industria de reuniones y eventos, en colaboración con Oxford Economics, cifraba el impacto de la industria de reuniones y eventos en el PIB español en casi 11.000 millones de euros (Nexotur, 2020a). Hay que recordar que el gasto turístico generado por un turista de negocios es muy superior al de un turista vacacional o de ocio. Algunas estimaciones hablan de cerca de 208 euros por día para el turista de reuniones, por los 146 euros por día del turista de sol y playa (Nexotur, 2020a).

España se sitúa en la tercera posición del ranking que elabora la International Congress and Convention Association (ICCA)¹, con la celebración de 595 congresos inter-

¹ ICCA es la principal asociación internacional de reuniones asociativas y mide la actividad congresual desarrollada en todo el mundo.

nacionales, y asciende a la segunda posición en el ranking de destinos que considera el número de asistentes a los congresos internacionales celebrados en el país. En ese mismo ranking, tiene dos ciudades en el Top 5 de los destinos del mundo que más congresos acogen. Madrid, con 165 congresos, está situada en tercera posición y Barcelona la cuarta, con 163 congresos internacionales.

La importancia del turismo de reuniones para el futuro de las ciudades

En mayo de 2020, todavía sin saber cuándo volverá a activarse el turismo, es importante que el turismo de reuniones y eventos (MICE²) reclame la atención y el apoyo que se merece. En los últimos años, las asociaciones del sector se han esforzado en intentar transmitir a las administraciones públicas el impacto económico que la organización de reuniones, congresos, convenciones, incentivos, ferias y otros eventos corporativos generaba en el destino. Su objetivo era lograr una mayor diferenciación del segmento vacacional, que les permitiera mostrar los grandes beneficios que puede aportar al desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Lo cierto es que el sector MICE está muy relacionado con el intercambio de conocimiento, con la educación, el desarrollo industrial y tecnológico, el desarrollo intelectual de la comunidad local y del propio desarrollo económico de las ciudades.

Más allá de su importante impacto económico y del empleo que generan, las reuniones son un elemento clave para el desarrollo de una economía del conocimiento, que permita un crecimiento sostenible basado en un desarrollo social y económico resiliente. Las ciudades que promueven la economía del conocimiento deben tener en cuenta la importancia creciente de la formación continua a lo largo de la vida laboral (que cada vez va a ser más larga). En este sentido, las reuniones y eventos suponen una herramienta ideal para mejorar las competencias de los trabajadores y profesionales que tienen que adaptarse a los cambios disruptivos y a los nuevos modelos de negocio que surgen de forma constante. Para ello, las ciudades tienen que analizar su ecosistema local e identificar aquellas economías e industrias clúster con potencial para ser innovadoras y poder competir a nivel internacional. El objetivo tiene que ser convertir esos sectores innovadores en polos del futuro crecimiento económico de la ciudad.

El Convention Bureau es una herramienta básica en el desarrollo profesional y empresarial de la ciudad si se gestiona desde un enfoque transversal para toda la economía. El objetivo de la captación de congresos y reuniones debe ser potenciar el conocimiento de aquellos sectores definidos como estratégicos, ayudando a mejorar su competitividad internacional. Esta estrategia ha de desarrollarse no solo con los clústeres de negocio ya establecidos o en fase de creación. También hay que apoyar el desarrollo de clústeres de conocimiento. Para ello, la ciudad tiene que identificar áreas de conocimiento e innovación que cuenten con una buena base intelectual local, es decir, se ha de detectar el talento local. A estos clústeres de conocimiento hay que darles el apoyo necesario para que crezcan apoyándose, por supuesto, en reuniones y eventos internacionales que les aporten conocimiento y que les ayuden a mejorar su competitividad. Con los años y un adecuado seguimiento, estos clústeres de conocimiento se podrán convertir en clústeres empresariales, con capacidad para competir a nivel internacional dado su alto nivel de experiencia (conocimiento) y de contactos.

2 La sigla internacional M.I.C.E significa Meetings (Encuentros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferencias) and Exhibitions (Ferias).

Las ciudades deben tener como objetivo estratégico el desarrollo de una planificación global y transversal que les permita atraer conocimiento, inversiones, talento y negocio para conseguir un desarrollo económico sostenible. Por su parte, las universidades y los centros educativos han de apoyar este proceso, adaptando sus programas y oferta educativa a las nuevas necesidades que van a tener los profesionales de esas industrias. En este escenario, el Convention Bureau tiene que ser una pieza básica de todo el engranaje. Pero su nuevo rol debe volverse más profesional y transparente, convirtiéndose en un verdadero socio estratégico del organizador y ayudándole a alcanzar sus objetivos estratégicos. Tiene que aportar conocimiento que permita al organizador de una reunión o congreso alcanzar las metas planteadas al desarrollar la reunión y ayudarle a ampliar el mensaje del evento.

Los gobiernos locales de las ciudades deben desplegar una estrategia global, integrando todos los sectores estratégicos de la economía e identificando y atrayendo a la ciudad las reuniones y eventos que puedan contribuir al desarrollo del talento y los negocios de la comunidad local. En el futuro, los órganos de organización de congresos probablemente terminarán saliendo de la tutela del Área de Turismo del Gobierno local, para integrarse o depender de algún área de Desarrollo Económico de la ciudad. Es hora de actuar para que la Industria de Reuniones y Eventos tenga el peso que se merece en el desarrollo de las ciudades.

El impacto de la crisis y la recuperación del segmento MICE

El MICE fue el primer segmento turístico que se vio afectado por la pandemia generada por la crisis sanitaria y será probablemente uno de los últimos en recuperarse. Muchas reuniones y eventos previstos para la primavera fueron cancelados o pospuestos (al otoño o sin fechas concretas). La cancelación del Mobile World Congress³, que se tenía que haber celebrado en Barcelona en febrero de 2020, fue el punto de partida y a partir de ahí se produjo un efecto dominó. En España se estima la cancelación de alrededor de 1.100 eventos (muchos internacionales) y el cambio de fechas de otros 1.300. Va a ser muy difícil que en 2020 se celebren grandes congresos multitudinarios de carácter internacional, ya que muchos países seguirán restringiendo eventos con gran asistencia de público y la movilidad aérea será mucho más limitada que antes de la crisis sanitaria.

La industria turística, casi sin actividad en el momento de escribir estas líneas, va a sufrir graves consecuencias, con pérdida de miles de puestos de trabajo y la desaparición de muchas empresas del sector. Las asociaciones sectoriales están trabajando para tener una voz unificada desde la que gestionar con las autoridades ayudas al sector y medidas fiscales de apoyo. Pero también tienen que lograr que las administraciones públicas entiendan la importancia de la Industria de Reuniones y Eventos, no solo por el impacto económico que genera y la creación de empleo, sino como vehículo fundamental hacia una economía del conocimiento.

Estamos ante un entorno que viene marcado por la volatilidad de la situación, la incertidumbre sobre el futuro, la complejidad de las fuerzas que intervienen y la ambigüedad de las respuestas ante la nueva situación (VUCA, en sus siglas inglesas). Mientras no haya un tratamiento médico eficaz que mitigue los efectos de la COVID-19 o una vacuna

³ El Mobile World Congress, también conocido como Congreso Mundial de Móviles, era un congreso de carácter anual en torno al mundo de la comunicación móvil, que se celebraba en la Fira de Barcelona.

que inmunice a la mayor parte de la población contra ella, va a haber muchas personas que preferirán no asistir a eventos presenciales. No hay nada claro sobre las fases de recuperación y todo dependerá de la evolución de la pandemia y de la vuelta a una cierta normalidad de servicios turísticos básicos como aerolíneas, hoteles y centros de convenciones (entre otros). La recuperación del sector dependerá del levantamiento de las restricciones de movimiento y de entrada en algunos países, la apertura de hoteles y rutas aéreas y la libertad para organizar reuniones con gran número de asistentes (que variará según el país). Pero también dependerá sobremanera de la confianza que las personas tengan para asistir a reuniones y eventos.

Según Oscar Cerezales, Presidente Ejecutivo Global de la División Corporativa de MCI Group (Tobias, 2020), hay tres incertidumbres que influirán en cómo se recuperarán las reuniones corporativas: a) la duración de la crisis; b) si las empresas que organizan reuniones corporativas invertirán más o menos dinero en marketing, lo que influirá en el número de eventos que organicen; y c) si en el futuro, esas inversiones en marketing estarán destinadas a eventos presenciales o bien a eventos desarrollados en el mundo digital.

Algunos expertos del sector hablan de septiembre de 2020 como la fecha para la vuelta de la actividad del segmento MICE. Un escenario menos optimista es el que proyecta una recuperación escasa durante 2020 y espera que una situación cercana a la normalidad se alcance en 2021. Todo dependerá de la evolución de la pandemia, la posibilidad de que surjan nuevos brotes, de la apertura de rutas aéreas y, sobre todo, de la producción en grandes cantidades de una vacuna (o por lo menos, antes, del descubrimiento de un tratamiento eficaz para la COVID-19). Habrá que ver cómo afecta esta caída total de actividad a las rutas que pondrán en marcha las compañías aéreas. Las aerolíneas, en una primera etapa, tendrán que dejar espacios libres entre pasajeros y dedicar más tiempo a desinfectar los aviones, con lo que estarán más tiempo en tierra y subirán sus costes operativos. Todo esto influirá en las rutas que abran (que serán las más rentables) y en el coste de los billetes de avión.

Por otra parte, como la crisis sanitaria se está desarrollando de forma desigual y escalonada en el tiempo en diferentes países, puede que algunos mercados sigan con limitaciones de movimiento (como América Latina) cuando otros ya hayan salido de la alerta sanitaria (como Europa o Asia). El segmento de negocio que antes se recuperará será el viaje de negocios y, luego, las reuniones corporativas (entre ellas suele destacar el sector de automoción). También habrá que tener en cuenta la composición de los eventos. Aquellas reuniones y eventos que tengan una participación mayoritaria de jóvenes quizás podrán organizarse antes. Aquellos con asistentes de mayor edad tardarán más. Lo que se da por seguro es que en el futuro se seguirán desarrollando reuniones físicas, ya que el contacto humano es fundamental para el intercambio de conocimiento. Aunque durante algún tiempo la asistencia a los eventos presenciales será menor, debido a la incertidumbre y la inseguridad que generará en ciertas personas viajar en avión y estar rodeados de mucha gente. Por ello, será muy importante que los organizadores de reuniones y eventos ofrezcan a estas personas la posibilidad de asistir al evento de forma virtual.

El futuro de la industria de reuniones y eventos

Aunque es difícil aventurar cómo será el futuro de reuniones y eventos, queremos plantear algunos cambios que podremos esperar en el segmento MICE (al menos a lo largo de 2020 y principios del 2021). Estas perspectivas se formulan a continuación:

- Las necesidades de los organizadores de los eventos cambiarán. La seguridad, las medidas sanitarias y la limpieza se ubicarán en el nivel más alto de las prioridades de cualquier evento. No solo en los centros de convenciones o en los hoteles, sino en todos los proveedores que trabajen para desarrollarlo, esto es, en toda la cadena de valor.
- La mayoría de las asociaciones y empresas contarán con unos presupuestos más ajustados para organizar reuniones y eventos. Los programas serán más austeros en las actividades y experiencias que desarrollen y probablemente estarán más interesados en implementar acciones con un componente de solidaridad (como campañas de responsabilidad social corporativa).
- Las reuniones seguramente serán más pequeñas, más cortas y se organizarán a menor distancia de la empresa (en reuniones corporativas).
- Las reuniones nacionales (locales y regionales) serán las primeras en volver a cierto grado de normalidad. Las internacionales vendrán después.
- Probablemente habrá una caída en los precios de los alquileres de recintos y de los honorarios de los organizadores de reuniones.
- Las sedes de reuniones tendrán que ofrecer una mayor flexibilidad en políticas de cancelación, para dar confianza a los clientes.
- Los centros de convenciones estarán obligados a invertir en la reconversión de sus instalaciones para poder ofrecer salas más flexibles y polivalentes, que se puedan adaptar a diferentes necesidades de los organizadores y garantizar una mayor distancia física entre los asistentes.
- Los recintos feriales y los grandes centros de convenciones incrementarán el número de eventos propios que organicen.
- Se producirá probablemente una concentración empresarial en entidades organizadoras (organizadores profesionales de congresos, "destination management companies", agencias de eventos y "meeting planners").
- Las reuniones desarrollarán más sesiones y actividades al aire libre y en entornos naturales, cerca del centro de convenciones o del hotel sede del evento.
- Se prevé una aceleración en la transformación digital de los eventos, con el uso de tecnologías como la realidad aumentada y virtual, el internet de las cosas o el uso de hologramas que permitirán las exposiciones de ponentes virtuales (los llamados HumanGrams). Estos podrán proyectarse en diferentes salas y facilitarán experiencias virtuales más "inmersivas", ofreciendo a los asistentes un valor añadido.
- Muchos organizadores tendrán un mayor interés en que sus eventos sean más sostenibles que antes de la crisis. Los programas se diseñarán procurando evitar los desplazamientos innecesarios, se trabajará más en el ahorro energético y el reciclaje, se desarrollarán más acciones de Responsabilidad Social Corporativa y se intentará usar más productos locales para la oferta gastronómica, los materia-

les de producción utilizados y los regalos. Será una forma de aportar valor a las comunidades locales en las que se desarrolla el evento.

- Los organizadores de eventos tendrán que ser más creativos para lograr conectar con los asistentes de una forma diferente y más emocional, para justificar el viaje que motiva la reunión y para aumentar la inclusión y participación en los eventos y, así, hacer que estos sean más productivos y generen más valor a los participantes.
- En el segmento corporativo, el tiempo de planificación de reuniones y eventos (ya muy cortos) puede reducirse todavía más.
- Los hoteles tendrán que reducir el precio de las habitaciones bloqueadas para el congreso con el fin de evitar que la gente se vaya a otros hoteles. El número mínimo de habitaciones y servicios de comidas y bebidas tendrán que ser menores que antes de la crisis. Probablemente los hoteles desarrollarán promociones y subirán las comisiones a sus intermediarios.
- Habrá un aumento de los eventos híbridos (aquellos que combinan una parte presencial con otra virtual), lo que ayudará a reducir los costes de organización y permitirá la participación de personas que tengan miedo de asistir presencialmente.

La planificación para el futuro de la industria de reuniones y eventos

Estamos ante una oportunidad histórica para que el sector MICE reflexione más en cómo debe crecer y no simplemente en crecer cada vez más. El crecimiento del segmento MICE debería ser: a) escalable, es decir, que permita un crecimiento ordenado; b) responsable, con la vista puesta en la sostenibilidad y en aportar un valor añadido a los participantes y a la sociedad; c) transformativo, innovador en el diseño del producto, en el servicio ofrecido y en el modelo de negocio que se plantea; y d) adaptable para ser resiliente en un contexto volátil, complejo e incierto.

Para ello, las empresas del sector tienen que crear productos adaptados a la demanda del negocio, definir cómo se va a obtener rentabilidad a esos productos y saber cómo hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes. A continuación, se recopilan algunas recomendaciones para la organización de reuniones y eventos en el escenario pos-COVID-19.

Recomendaciones generales

Cada reunión y evento deberá desarrollar un plan de prevención para proteger a empleados y asistentes al evento. Es fundamental dar formación a los trabajadores sobre este plan, para que todo el mundo esté alineado y no haya confusión desde el principio. La información de dicho plan se tendrá que comunicar a todos los asistentes antes de la llegada al evento, pero también en paneles informativos del centro de convenciones o los hoteles sedes de este. Los organizadores de reuniones deben planificar para diferentes escenarios de recuperación del sector MICE, tomando en cuenta restricciones de viaje, limitaciones de aforo en los eventos y las diferentes medidas sanitarias que sean obligatorias en cada país.

Es importante identificar amenazas y tomar medidas para corregirlas si surgen. Así, las sedes de reuniones y otros proveedores tendrán que revisar los contratos de responsabilidad civil para incorporar problemáticas derivadas de la pandemia y otras contingencias sanitarias que puedan surgir. Por su parte, los organizadores deberán contratar seguros que les cubran en caso de un rebote del coronavirus durante el evento y otras circunstancias que puedan surgir en el futuro. También deberán exigir a todos los proveedores externos certificados sanitarios contra el contagio de la COVID-19.

Por otra parte, deberían contratar auditorías independientes que certifiquen que las medidas que se están tomando para prevenir contagios son efectivas y se están implementando correctamente. Hay que diseñar una mejora en todos los procedimientos y procesos internos que permita ofrecer mayor seguridad sanitaria a los asistentes al evento. Las sedes de reuniones deben buscar certificaciones de desinfección que den garantías a los organizadores y a los asistentes al evento. Hay que hacer un análisis profundo de los productos de higiene utilizados en los centros de convenciones y en los hoteles y comprobar si se pueden mejorar.

La protección de los empleados

La protección de todo el personal que está trabajando para organizar el evento es una de las principales responsabilidades que han de afrontar los organizadores. Para minimizar los riesgos, estas son algunas de las recomendaciones que se han de seguir:

- Establecer una planificación de riesgos laborales para el personal que trabaja en el evento.
- Hacer controles sanitarios de todos los empleados.
- Reforzar la protección personal de los empleados, dotándoles de guantes, mascarillas y geles desinfectantes (entre otras medidas).
- Es importante organizar turnos de servicios para que solo haya el número imprescindible de personal en cada momento del evento.
- Prohibir a cualquier persona la entrada a las zonas reservadas para los empleados del evento.
- Hay que impartir formación a los empleados sobre medidas de prevención personal y sobre la comunicación que tienen que dar a los asistentes al evento

Medidas preventivas para proteger a los asistentes de las reuniones

- Ofrecer información detallada de las medidas sanitarias personales que tienen que cumplir durante el evento.
- Controles de temperatura a todos los asistentes a su llegada. Elaborar un plan de contingencia para aquellos con fiebre.
- Desinfección regular de todos los espacios del evento.
- Ofrecer a todos los asistentes un kit de bienvenida que incluya guantes, mascarillas y geles desinfectantes.
- Instalar puntos sanitarios a la entrada de cada sala de reuniones, con guantes, mascarillas y geles desinfectantes.
- Invertir en tecnología para facilitar el registro en línea (que se tiene que fomentar).
- Instalar filtros de aire que limiten o eliminen la posibilidad de difusión del virus.

- Limitar las colas para gestionar ciertos servicios. Intentar que todos los servicios se puedan gestionar desde los teléfonos móviles.
- Establecer puntos de información con asistentes virtuales.
- Limitar el aforo permitido en cada sala de reuniones y aumentar la distancia de seguridad entre mesas o sillas.
- Desarrollar sesiones plenarias (donde se reúnen la mayoría de los asistentes) con el público distribuido en diferentes salas (que puedan seguir la sesión por videoconferencia), para no reunir tantos asistentes en una misma sala.
- Fomentar los pagos mediante tecnología móvil y el uso de tarjetas de crédito en todo el evento, para evitar el uso de billetes y monedas.
- Instalar máquinas expendedoras que permitan pagos mediante tecnología sin contacto.

Medidas para garantizar la seguridad en la alimentación

- Aplicar un sistema de “Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control”, que es un proceso para garantizar la seguridad alimentaria.
- No desarrollar servicios buffet. Las comidas y cenas deben ser servidas en la mesa.
- En mesas de banquetes dejar espacio entre asistentes. Mesas de 10 personas solo podrán acomodar a 5 o 6 personas.
- Quizás se debería aumentar el tiempo asignado a las comidas para permitir diferentes turnos.
- Puestos de comida donde se pueda pedir y pagar con el teléfono móvil.

Las reuniones y eventos híbridos, clave para la recuperación del sector MICE

La tecnología permite el desarrollo de los eventos híbridos que combinan una parte presencial de la reunión con otra virtual en internet. También el desarrollo de eventos 100% digitales en los que hay un encuentro físico entre los participantes.

No hay que confundirse con el significado de híbrido: transmitir las ponencias en directo vía internet no significa tener un evento híbrido. Un evento híbrido tiene que aportar algo más: mejores contenidos e interactividad con los usuarios remotos. La idea es que el asistente remoto se sienta como si realmente estuviera en la reunión. Las teleconferencias normalmente son muy aburridas. La clave para organizar buenas reuniones digitales es el contenido y las aplicaciones tecnológicas de última generación, que permitan una experiencia significativa. Hay que generar contenido que involucre y que motive a la gente a participar. Los eventos híbridos permiten tener retroalimentación por parte de los participantes en tiempo real. Esta participación facilita información relevante que permite a los organizadores tomar decisiones estratégicas sobre el desarrollo del propio evento.

Podemos destacar algunas ventajas que los eventos híbridos pueden aportar a asociaciones y empresas:

- Menores costes.
- Audiencias más grandes.
- Estos eventos se enlazan de forma natural con las redes sociales.
- La vida del evento puede ser mayor que las reuniones presenciales.
- Es más fácil hacer seguimiento e interactuar de forma personalizada con los participantes.
- Más amigable para las nuevas generaciones.
- Puede generar un nuevo canal de ingresos.

El aumento de los eventos híbridos va a favorecer la creación de nuevos perfiles profesionales que serán más demandados por los organizadores de reuniones:

- Community managers: no solo en redes sociales, sino para recoger información, analizar tendencias y mantener a la audiencia activa y participativa en reuniones híbridas.
- Analistas de datos: para conocer el comportamiento de los participantes virtuales en los eventos híbridos.
- Diseñadores de experiencias virtuales: que permitan crear experiencias virtuales inmersivas.
- Generadores de contenidos: especializados en generar interacción entre los asistentes virtuales.
- Formadores: profesionales educadores especializados en entornos online.

La necesidad de impulsar la sostenibilidad en reuniones y eventos

La búsqueda de la sostenibilidad va a ser un elemento cada vez más importante en la planificación y desarrollo de reuniones y eventos internacionales. Una mayor conciencia sobre los impactos sociales y medioambientales que genera una reunión en un destino hace que los participantes demanden eventos más verdes y sostenibles.

Estos son algunos de los criterios que los organizadores de reuniones toman en cuenta a la hora de elegir el destino o la sede para un evento sostenible:

- En el momento de la planificación se analizará si se puede hacer un evento híbrido o usar videoconferencia.
- Se primarán aquellos destinos que tengan una política medioambiental y trabajen

para favorecer un turismo más sostenible.

- Se elegirán destinos que tengan buena conectividad, para evitar excesivas escalas aéreas que generan mayor impacto medioambiental.
- Se preferirán sedes accesibles con transporte público.
- Se involucrará a sedes, hoteles y otros proveedores que tengan instalaciones adaptadas a personas con discapacidad o movilidad reducida.
- Se primará la contratación de sedes y hoteles que tengan: política medioambiental y de reciclaje de materiales; políticas de uso eficiente de energía y otros recursos escasos (como el agua); y política de Responsabilidad Social Corporativa.

Un punto que merece especial atención es la necesidad de reducir el uso del papel. A continuación, se detallan algunas acciones para conseguir limitar o, incluso, eliminar el papel en una reunión:

- Toda la documentación de la reunión se puede transmitir de forma electrónica. Al respecto, es posible solicitar a los asistentes que dicha documentación la consulten en la pantalla y no impriman los documentos.
- Se pueden utilizar proyectores y pantallas de bajo consumo eléctrico para informar sobre el programa en diferentes áreas comunes del evento.
- Si la impresión de documentos es inevitable, se debe usar papel reciclable, imprimir por ambas caras del papel, utilizar solo el blanco y negro, evitar imprimir más copias de las necesarias, etc.

Se pueden tener en cuenta también distintas acciones para que la planificación de comidas y bebidas en una reunión sean sostenibles y no generen basura:

- Comprar productos de gran consumo (como azúcar, sal, aceite, etc.) en grandes cantidades y en contenedores reciclables.
- Calcular bien las cantidades para evitar desperdicios y usar materiales reutilizables.
- Ofrecer alimentos de temporada, cultivados orgánicamente y producidos localmente, o bien productos importados basados en iniciativas de comercio justo.
- Prever menús para vegetarianos y veganos, alternativas a necesidades especiales (como halal o kosher) y alergias e intolerancias alimenticias.
- Elegir empresas de restauración y catering que tengan una conciencia social y ambiental.
- Establecer políticas de donación de restos de comida (no perecederos) a organizaciones sin ánimo de lucro (si la legislación local lo permite y es seguro alimentariamente).

Para hacer una reunión o evento más sostenible se debería considerar realizar acciones como:

- Incentivar el uso de medios de transporte sostenible por parte de los asistentes a la reunión o evento (transporte público, a pie, en bici, compartir taxi, etc.). Cuando las cifras lo permitan, organizar transporte grupal, para evitar traslados individuales de los asistentes a la sede de reuniones (servicio de transfers) optando por medios de transporte ecológico, eléctrico o con bajo impacto medioambiental (híbridos).
- Proveer a los asistentes de información detallada sobre las diferentes opciones de transporte, datos de contacto de alquiler de bicicletas y servicios similares y contar con un parking habilitado para bicis cerca de la entrada del recinto.

Las estrategias de comunicación también pueden adaptarse para ser más sostenibles:

- Informar de las medidas que está tomando el evento para minimizar su impacto medioambiental y ser más eficientes energéticamente.
- Facilitar a los asistentes recomendaciones sobre cómo minimizar su impacto medioambiental durante el evento.
- Usar como regalos productos manufacturados localmente, empaquetados y/o decorados con la menor cantidad posible de papel u otros materiales.

Actividades de responsabilidad social corporativa

En una reciente encuesta desarrollada por la American Society of Association Executives, el 39% de los organizadores de reuniones y congresos asociativos, declaran haber desarrollado al menos un servicio comunitario o acción de responsabilidad social corporativa en el destino donde han desarrollado su último evento. Otro 15% declaró que tienen pensando desarrollar este tipo de iniciativas el próximo año.

Los beneficios de desarrollar este tipo de acciones en un evento son, entre otros:

- Aporta un valor añadido a la comunidad local en la que se desarrolla el evento.
- Mejora la imagen del organizador.
- Desarrolla actividades significativas para los asistentes, que pueden ofrecer oportunidades para las relaciones sociales y el desarrollo personal.
- Permite a los asistentes establecer vínculos más intensos con el destino donde se desarrolla el evento.
- Mejora la visibilidad mediática del evento.

Para aprovecharse de esta tendencia y conseguir que las reuniones generen un impacto positivo en la comunidad, los destinos ofrecerán a los organizadores de reuniones propuestas de actividades "llave en mano", con experiencias bien organizadas y que aporten un valor añadido al destino y una sensación de desarrollo personal a los participantes. Ejemplos de actividades de este tipo pueden ser que los asistentes a las reuniones tengan una sesión para organizar bolsas con pequeños regalos que luego serán distribuidas

en hospitales infantiles de la región, también se puede plantear una visita a una playa local para organizar batidas que limpien la zona de plásticos y otros productos contaminantes para el océano, o, incluso, plantar árboles. Una campaña de recogida de fondos destinados a una organización sin ánimo de lucro local o la donación de productos de las empresas participantes a la población local son iniciativas que también repercuten en consolidar la Responsabilidad Social Corporativa.

A modo de conclusión

Como se ha señalado, el Turismo de Reuniones y Eventos es un sector muy importante para el desarrollo turístico de ciudades y territorios. Al ser una industria transversal, impacta en más sectores económicos que el turismo vacacional, produce una importante derrama económica y genera mucho empleo. La industria MICE también ayuda a desestacionalizar el turismo y a mejorar el posicionamiento de los destinos, pues los asistentes a reuniones son grandes prescriptores que pueden ayudar a captar turismo vacacional de alto poder adquisitivo.

Los atractivos turísticos de España también son importantes para cubrir una de las necesidades más importantes de los asistentes a las reuniones: el *bleisure* (*business + leisure*). Los turistas de negocios quieren aprovechar el viaje de trabajo para, durante unos días, conocer el destino. Este factor puede favorecer que estos turistas de reuniones aumenten su gasto turístico y se planteen volver a España como turistas vacacionales en el futuro, con sus parejas, familia o amigos.

Por todo ello, el turismo de Reuniones y Eventos será un elemento fundamental para la recuperación del sector turístico de España. Pero más allá de su impacto en el crecimiento del sector turístico, el segmento de Reuniones y Eventos tiene que ser considerado estratégico por las administraciones públicas para avanzar en una economía del conocimiento, que permita un crecimiento sostenible basado en un desarrollo social y económico resiliente.

Para encarar el futuro con optimismo, el sector tiene que invertir en medidas higiénico-sanitarias que permitan garantizar la seguridad de los trabajadores y generar confianza tanto a los organizadores de reuniones como a los asistentes. También, es importante invertir en desarrollos tecnológicos que permitan ofrecer a los organizadores de reuniones alternativas a las reuniones presenciales. En este aspecto, es fundamental brindar a los organizadores opciones de eventos híbridos.

Probablemente, en los próximos meses las reuniones serán más pequeñas, más cortas y se organizarán a menor distancia de la empresa (en reuniones corporativas). Los proveedores locales tendrán que centrarse en las reuniones nacionales (locales y regionales), que serán las primeras en recuperar cierto grado de normalidad.

En el contexto de incertidumbre en el que nos encontramos conviene considerar no solo el corto plazo y las actuaciones en clave coyuntural. Es imprescindible tener también una mirada más amplia, una necesaria visión a largo plazo. El turismo, y particularmente el turismo de congresos y reuniones, debe tomar un papel proactivo en esta crisis, convirtiéndose en un agente protagonista del cambio (TurismoRESET, 2020).

Bibliografía

- ABC (27 de abril de 2020). La industria de los eventos completa el máximo aforo de incertidumbre. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-industria-eventos-completa-maximo-aforo-incertidumbre-202004270209_noticia.html
- Agenttravel. (2020, 15 de abril). Las ferias profesionales, clave para la reactivación de la economía tras el coronavirus. *Agenttravel.es*. Recuperado de https://www.agenttravel.es/noticia-037570_Las-ferias-profesionales-clave-para-la-reactivacion-de-la-economia-tras-el...html
- Caribbean News Digital. (2020, 14 abril). *Turismo MICE: entre Alternativas y Realidades*. *Caribbean News Digital*. Recuperado de <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/turismo-mice-entre-alternativas-y-realidades>
- Congrex Switzerland. (2020). *Coronavirus Outbreak: Strategy and Guidelines for Conferences*. Recuperado de <https://congrex.com/press-releases-industry-news/guidelines-on-coronavirus-covid-19/>
- Congrex Switzerland. (2020). *Disruption in the business events industry: Rising To The Challenges Of COVID-19*. Recuperado de <https://congrex.com/blog/disruption-business-events-industry-challenges-covid-19/>
- Eventoplus (13 de abril de 2020). ¿Cómo podrá cambiar el sector de eventos post-Covid? *eventoPLUS.com*. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/articulos/cambiar-el-sector-de-eventos-post-covid/>
- Event Planner Spain. (2020). *El MICE español confía en retomar en septiembre*. Recuperado de <https://www.eventplannerspain.com/blog/el-mice-espanol-confia-en-retomar-en-septiembre>
- Events Industry Council. (2018). *Global Economic Significance of Business Events*. Recuperado de <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>
- GEBTA (2020). ¿Covid-19, la tormenta perfecta? Primer análisis sobre el impacto en los viajes de negocio. *Gebta.blogspot.com*. Recuperado de <http://gebta.blogspot.com/2020/04/covid-19-la-tormenta-perfecta-primer.html>
- Hosteltur (23 de abril de 2020). Vamos a eventos híbridos con plataformas virtuales y presenciales. Entrevista a Fernando Gorbarán, presidente de AOCA. *Hosteltur.com*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/136192_vamos-a-eventos-hibridos-con-plataformas-virtuales-y-presenciales.html
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2019). *ICCA Statistics Report 2018*. Recuperado de <https://www.iccaworld.org/new-sarchives/archivedetails.cfm?id=1100291>
- Madrid Convention Bureau. (2020). *La comunicación como palanca de desarrollo de negocio frente a la Crisis del Covid-19*. Recuperado de https://www.esmadrid.com/mcb/wp-content/uploads/2020/04/Webinar-II_MCB-REPUTACI%C3%93N-NEWLINK_IGNACIO-VA-CA-DE-OSMA_compressed.pdf
- MCI (2020). The post-pandemic future of event professionals. *mci-group.com*. Recuperado de <https://www.mci-group.com/news-and-insights/news/global/the-post-pandemic-future-of-event-professionals>
- MdZol (2020). El turismo de reuniones y congresos también reclama medidas. *mdzol.com*. Recuperado de <https://www.mdzol.com/diario/2020/4/7/el-turismo-de-reuniones-congresos-tambien-reclama-medidas-71610.html>
- MeetIn (2020, 2 de abril). Tiempo de reflexión y cambios para la industria MICE: I Encuentro Virtual Foro MICE. *meet-in.es*. Recuperado de <https://www.meet-in.es/tiempo-de-reflexion-y-cambios-para-la-industria-mice-i-encuentro-virtual-foro-mice/>
- Meeting Professionals International (MPI) (2020). The State of Exhibitions and Events in 2020. Recuperado de *MPI.org*. <https://www.mpi.org/blog/article/the-state-of-exhibitions-and-events-in-2020>
- Nexotur (2020a). Los eventos serán fundamentales para la recuperación turística en España. *Conexo.net*. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/107758/CONEXO/Los-eventos-seran-fundamentales-para-la-recuperacion-turistica-en-Espana.html>
- Nexotur (2020b). El futuro de la industria MICE pasa por la organización de eventos híbridos. *Conexo.net*. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/107131/CONEXO/El-futuro-de-la-industria-MICE-pasa-por-la-organizacion-de-eventos-hibridos.html>
- PCMA (2 de abril de 2020). Recovery Realities: How the Business Events Industry Will Move Forward

- After COVID-19. *PCMA.org*. Recuperado de <https://www.pcma.org/covid-19-recovery-realities-how-events-industry-move-forward/>
- PCMA (31 de marzo de 2020). The COVID-19 Crisis Will Lead to the 'Gold Standard' for Business Events. *PCMA.org*. Recuperado de <https://www.pcma.org/covid-19-crisis-business-events-future/>
- Punto MICE (23 de abril de 2020). Aim convierte un gran congreso en evento virtual. *PuntoMICE.com*. Recuperado de <https://puntomice.com/aim-convierte-un-gran-congreso-en-evento-virtual/>
- Site Global (2020). Ten Incentive Travel Trends for the Next Decade. *Society for Incentive Travel Excellence*. Recuperado de <https://motivate.siteglobal.com/ten-incentive-travel-trends-for-the-next-decade/>
- Site Global (2020). Tips to Elevate Your Incentive Trip. *Society for Incentive Travel Excellence*. Recuperado de: <https://motivate.siteglobal.com/tips-to-elevate-your-incentive-trip/>
- The Centers for Disease Control and Prevention (US) (2020). Interim Guidance: Get Your Mass Gatherings or Large Community Events Ready for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *cdc.gov*. Recuperado de https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/downloads/Mass-Gatherings-Document_FINAL.pdf
- Tourinews (16 de abril de 2020). El turismo MICE espera recuperarse de la crisis sanitaria en otoño. *tourinews.es*. Recuperado de https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-eventos-turisticos/turismo-mice-recuperarse-crisis-sanitaria-en-otono_4459854_102.html
- Trabado, C. (27 de abril de 2020). Nuevos modelos y tecnología en la industria MICE. *hosteltur.com*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022179_nuevos-modelos-y-tecnologia-en-la-industria-mice-por-charo-trabado.html
- TurismoRESET (2020). Manifiesto para la regeneración del sector turístico a través de un modelo socialmente equitativo, ambientalmente respetuoso y económicamente sostenible. Recuperado de: <https://www.turismoreset.org/>



Estrategia de transformación del turismo rural frente a la COVID-19

Palabras clave: turismo rural; turismo pos-COVID-19; planificación estratégica; turismo sostenible.

Raquel Santos Lacueva

Ostelea Tourism Management School. GRATET, Universitat Rovira i Virgili. Santosantos Tourism Care

Doctora en Turismo y Ocio Cum Laude con mención internacional, por la Universidad Rovira i Virgili; Máster en Ordenación Territorial y Medioambiental por la Universidad de Zaragoza; y Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad de Barcelona. Raquel es Profesora Lectora Acreditada en Ostelea Tourism Management School. Además, es miembro del Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili, y profesora en el Máster in Management of Tourism Destinations en dicha universidad. Así mismo, Raquel es co-founder de Santosantos Tourism Care, donde está a cargo de las áreas de Consultoría y Coformación. Ha realizado estancias de investigación en Bournemouth University, la Universidad de Quintana Roo, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona.

Introducción

La crisis de la COVID-19 ha puesto de manifiesto una vez más las deficiencias de servicios básicos y sanitarios en el medio rural (p.ej., Expansión, 27 de abril de 2020), que hoy muchos denominan España Vacía. También, se ha evidenciado que en numerosas ocasiones impera el punto de vista urbano en el diseño de medidas, como las de distanciamiento social, que afectan por igual a las zonas con menor densidad de población del país, cuestión que ha suscitado numerosas críticas (p.ej., El Público, 4 de abril de 2020).

Sin embargo, el turismo rural se presenta como uno de los nichos turísticos preferidos en el corto plazo, y, por tanto, se prevé una recuperación más rápida. Este discurso se comparte en los ámbitos científicos (p.ej., Navarro Jurado et al., 2020; Grande, 2020), en los medios de comunicación de masas (p.ej., La Vanguardia, 11 de mayo de 2020; El País, 15 de mayo de 2020; ABC, 18 de mayo de 2020) y en los medios de comunicación del sector (p.ej., Agenttravel, 30 de abril de 2020; Hosteltur, 9 de mayo de 2020).

No obstante, el turismo rural no ha estado entre los preferidos anteriormente, predominando los destinos de sol y playa o las grandes urbes culturales. Tras más de treinta años desarrollando turismo rural en España, se han desarrollado diferentes modelos con mayor o menor éxito (Yubero y García Hernández, 2019). La gran visibilidad e interés que ha adquirido el turismo rural a raíz del COVID-19, permite poner sobre la mesa cuestiones que van a condicionar su desarrollo futuro. Hoy en día, existe una gran oportunidad para replantear y reorientar los diferentes modelos turísticos, enfrentando problemas que no se ha logrado resolver a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el excesivo peso de la inversión en proyectos alojativos, los déficits en la planificación y elección de ubicaciones, la debilidad del tejido asociativo, la difícil viabilidad económica de algunos proyectos, o la limitación del conocimiento y las investigaciones respecto a algunos desarrollos.

Además, debe hacerse hincapié en la heterogeneidad del turismo en el medio rural, hecho por el cual, las generalizaciones al respecto deben tomarse con cautela. Según datos de febrero de 2020 (INE, 2020), justo antes del cierre de la actividad, existían 15.403 establecimientos de turismo rural registrados en España, considerando que es temporada baja y que estas cifras incrementan durante el verano. Los números por comunidades autónomas reflejan el aumento de establecimientos respecto al año anterior en la mitad de los territorios, y sucede lo contrario en la otra mitad. Ocurre lo mismo si atendemos al número de plazas ofertadas, un total de 144.770 en febrero de 2020 (INE, 2020).

El empleo generado por el turismo rural era de 21.957 puestos en febrero de 2020, con tendencias positivas y negativas de crecimiento

respecto al año anterior en las diferentes comunidades (INE, 2020). Si se toman los datos de agosto de 2019, respecto al empleo generado en agosto de 2018, la tendencia es positiva en todas las comunidades excepto en tres (INE, 2020).

Sobre el tipo de oferta de alojamientos, una cuestión que facilitaría la gestión pos-COVID-19 de los mismos es que predomina el alquiler íntegro de las casas rurales (Club Rural, 2019), aunque en algunas comunidades, como Cantabria, Galicia, Islas Baleares y País Vasco, el alquiler por habitaciones representa mayor porcentaje (Club Rural, 2019).

Y, por último, la diversidad del turismo rural en España se refleja si atendemos a la demanda. Por ejemplo, el 72% de los turistas rurales son residentes en España (INE, 2018), pero las cifras cambian enormemente si las desglosamos territorialmente. Por mencionar dos extremos, las Islas Baleares reciben un 83% de turismo extranjero rural, mientras que más del 95% de la demanda en Castilla La Mancha es nacional (INE, 2018).

Por otro lado, hablar de resiliencia implica referirse a la adaptación y la recuperación del turismo rural ante el COVID-19. Es evidente que, para adaptarse y recuperarse de esta situación, todos los destinos, subsectores y empresas turísticas necesitan una estrategia pos-COVID-19, pues resulta inviable seguir ofreciendo lo mismo y del mismo modo. Por tanto, la transformación turística es inevitable y no puede improvisarse, por eso, la planificación estratégica adquiere un valor fundamental.

A continuación, teniendo en cuenta la incertidumbre que existe entre las repercusiones del COVID-19 para el futuro turístico, se exponen algunas ideas y reflexiones para contribuir al replanteamiento del turismo rural. Dado que la volatilidad del momento implica cambios socioeconómicos y político-normativos constantes a nivel global y local, cabe señalar que este texto se ha elaborado de acuerdo con la situación de principios de junio de 2020 en España.

En primer lugar, se plantea el por qué se necesita una estrategia de transformación pos-COVID-19, aludiendo a tres motivos principales: entornos VUCA, oportunidades y sostenibilidad. En segundo lugar, se sugieren algunas consideraciones para el diseño de una estrategia de transformación pos-COVID-19. En concreto, se señalan tres tiempos y siete cuestiones clave. El capítulo finaliza con un apartado de conclusiones.

¿Por qué es necesaria una estrategia de transformación Pos-COVID-19?

Entornos VUCA

La actividad turística se desarrolla en entornos VUCA. Estos entornos se caracterizan por la volatilidad, la *incertidumbre*, la complejidad y la ambigüedad. Pero ¿cómo podemos enfrentar los contextos VUCA desde la actividad turística?

La *volatilidad* ante la situación provocada por el COVID-19 es evidente. Los datos, los hallazgos científicos, los brotes y rebrotes de la enfermedad, las presiones económicas o las nuevas regulaciones, nos mantienen en una situación muy cambiante. En este contexto, los planes de contingencia y la planificación previa capaz de anticipar ciertos riesgos, permitirá actuar de forma mucho más ágil ante determinados cambios. Por tanto, los planes de contingencia deberían actualizarse de acuerdo con la crisis del coronavirus.

Al enfrentarnos a un contexto nuevo, la incertidumbre acompaña a casi cualquier decisión que tomamos, incluso en el corto plazo. El sector turístico y el mundo rural se encuentran ante una situación que no habían experimentado anteriormente. Se desconoce la solución a la pandemia y su duración. Grandes interrogantes también giran en torno a las posibles reacciones de la demanda ante los riesgos del coronavirus. La incertidumbre

solo se puede reducir con conocimiento, con datos y con análisis. Y cuando todo esto es insuficiente, solo nos cabe recurrir a la prudencia. Decir no lo sé, en muchas ocasiones, puede ser la opción más rigurosa.

Es inevitable hablar de turismo y no hablar de *complejidad*. Tanto el turismo, como la crisis sanitaria del COVID-19, son fenómenos globales y transversales. Numerosos sectores y actividades se ven afectados directa o indirectamente por la desaparición temporal del turismo, así como por los cambios en el desarrollo habitual de todos los subsectores turísticos. Al mismo tiempo, el coronavirus está impactando en el desarrollo habitual de numerosas actividades económicas y de servicios públicos que se relacionan con el turismo. Además, todos estos cambios se están produciendo a escala global, por tanto, la complejidad del momento es máxima. La complejidad de los retos que enfrenta el turismo requerirá cada vez de más conocimiento experto y de enfoques multidisciplinares para aportar soluciones.

Por último, hay que hablar de *ambigüedad*. Los interrogantes que se plantean son constantes: durante el análisis; durante el diseño de medidas de adaptación y de recuperación; y durante la implementación de estas. ¿Qué es seguro? ¿Qué seguridad puedo garantizar? ¿Qué impactos tendrá la medida? El pensamiento crítico y los interrogantes constantes conducirán a una mayor precisión en la toma de decisiones y en la ejecución de acciones.

Oportunidades de transformación

Son numerosas las voces que llaman a aprovechar la oportunidad del momento. Las crisis pueden entenderse como una oportunidad para introducir nuevos enfoques en la gestión turística (Sanz-Ibañez et al., 2017). Ante la crisis del coronavirus, destacaría tres oportunidades a tener en cuenta a la hora de replantear el turismo rural:

- En primer lugar, existe una oportunidad de *mejora*. Parar la actividad, permite introducir cambios en su reactivación que mejoren el modelo, el servicio o la experiencia que se ofrecen. Es una oportunidad para incorporar criterios de sostenibilidad, de calidad y de responsabilidad, entre otros. Y si ya se consideraban este tipo de criterios, es momento de reflexionar sobre cómo se integran estas cuestiones y cómo pueden reforzarse. Iniciativas como #TurismoReset van en esta línea.

Cabe señalar que la palabra sostenibilidad no puede convertirse en un adjetivo que acompañe a cada frase que hacemos sobre turismo, porque, entonces, pierde su significado. Hablar de sostenibilidad no es ser más sostenible. La sostenibilidad hace referencia al modo en que se desarrolla el turismo, en este caso, con pretensión de durabilidad futura. Por tanto, hay que dotar a la palabra sostenibilidad de significado con decisiones y acciones, más allá del discurso.

- En segundo lugar, es un momento de oportunidad para *fortalecer* los destinos y los negocios turísticos. No es la primera vez que un destino tiene que parar su actividad. Existen numerosos casos de destinos azotados por desastres naturales que han obligado a detener la actividad turística. Por ejemplo, la Riviera Maya tras el huracán Wilma en 2005 o Tailandia tras el tsunami de 2004. Después de una crisis de tal magnitud, cuando el destino retoma su actividad, lo hace siendo un destino más fuerte. No solo ha superado el bache, sino que vuelve a la actividad turística adoptando medidas y precauciones que antes no incluía en su día a día y que incrementan su resiliencia y su competitividad (Santos-Lacueva et al., 2019).

La diferencia es que, en el caso de desastres naturales, hay que reconstruir la infraestructura, y esto puede ser suficiente para seguir ofreciendo más o menos lo mismo. La crisis del coronavirus no ha afectado la infraestructura, pero obliga

a replantear lo que se ofrece. En este sentido, una buena reorientación de la actividad puede fortalecer la actividad turística, tanto desde el punto de vista del destino como de la empresa.

- En tercer lugar, es una oportunidad para *mostrar* la oferta de los destinos rurales a unos visitantes que en otras circunstancias optarían por otro tipo de lugares. Como ya se ha dicho, el turismo rural se percibe como una de las opciones más seguras y, por tanto, hay que aprovechar la ocasión para dar a conocer sus atractivos. También hay que pensar en la población local para diseñar propuestas en las que puedan participar como visitantes sin pernoctación. Muchas veces desconocemos lo que tenemos más cerca y ahora es el momento de ponerlo en valor y de disfrutarlo. En este contexto, cobran mayor fuerza principios como los del *slow tourism* o del turismo sostenible, por ejemplo, en términos de reducción de emisiones del transporte o de retorno del gasto en territorios de proximidad.

Sin transformación pos-COVID-19 no hay sostenibilidad

El mundo ha cambiado y sin estrategia de transformación pos-COVID-19 no puede hablarse de sostenibilidad. Para que la actividad turística siga siendo competitiva y sostenible en el tiempo, los gestores de destinos y de empresas turísticas tienen que adaptarse a la ya acuñada “nueva normalidad”.

Por un lado, la crisis del coronavirus ha traído consigo dos factores a tener en cuenta en la planificación turística pos-COVID-19:

- Primero, el miedo al contagio, aunque la percepción del riesgo se ve afectada por cuestiones personales y socioculturales. Así pues, el miedo no se manifiesta de la misma manera en todas las personas, y la aversión al riesgo deberá estudiarse.
- Segundo, la reducción del poder adquisitivo de parte de la demanda potencial, como consecuencia de los efectos económicos de la crisis sanitaria. Además, pese a que parte de la población no ha visto mermados sus ingresos, se encuentra en una situación de incertidumbre en términos laborales, que conlleva una limitación del gasto.

Si bien es cierto que al mismo tiempo hay muchas ganas de volver a salir, de viajar y de descubrir. Los lugares en los que el confinamiento ha resultado más duro, y, especialmente, para los grupos más vulnerables, han sido las ciudades. Parte de los motivos son la alta densidad poblacional y la tipología de viviendas predominante. De hecho, en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona las medidas más duras de distanciamiento social se están prolongando más tiempo. Y, precisamente, esto hace que haya más ganas de aquello que ofrece el medio rural: el aire libre, la naturaleza, la baja densidad de población, etc.

Por otro lado, la adaptación del turismo rural a la “nueva normalidad” pasa por hacerse ciertas preguntas cuyas respuestas guiarán la transformación. Por ejemplo, ¿Qué querrán los visitantes? ¿Qué esperarán de nosotros? ¿Cuáles serán sus motivaciones? ¿Cuáles serán sus hábitos? ¿Qué les hace felices? ¿Qué necesitan?

Consideraciones para el diseño de una estrategia de transformación pos-COVID-19

Tres tiempos clave

Es necesario trabajar en una estrategia de transformación turística pos-COVID-19 teniendo en cuenta tres tiempos clave: pausa, retrospectión y mirada al futuro.

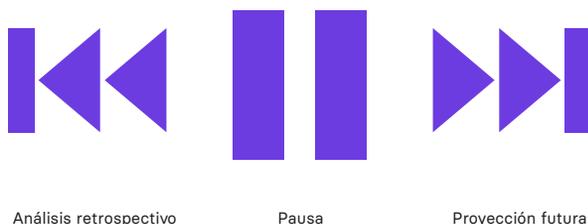


Figura 1. Tiempos clave para diseñar la estrategia pos-COVID-19. Elaboración propia.

Pausa

La pausa es el primer requisito para poder enfocar una estrategia con claridad. En muchos casos, la actividad turística se ha visto interrumpida por normativa, por ejemplo, el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. En otros casos, la actividad turística ha parado o se ha reducido por la disminución de la demanda. Así, algunos establecimientos permanecen cerrados porque la limitación de la movilidad no hace posible la rentabilidad del negocio. No obstante, el trabajo en turismo va más allá del ámbito empresarial, y, en otras áreas, el volumen de trabajo se ha visto incrementado con creces por la situación de crisis. Por ejemplo, las tareas relativas a la gestión de destinos turísticos, al establecimiento de nuevas regulaciones y ayudas públicas, o a la docencia y la producción de conocimiento e investigación.

El desarrollo del turismo rural en España ha dado lugar a diferentes modelos que hoy evidencian fortalezas y debilidades (Yubero y García Hernández, 2019). Esta pausa nos da la oportunidad de preguntarnos qué modelo de turismo queremos.

Análisis retrospectivo

El siguiente paso es analizar lo que veníamos haciendo hasta ahora. Para esto, es crucial contar con sistemas de recogida de información. Sin embargo, no se trata solo de almacenar datos y datos, sino de tratarlos y de interpretarlos rigurosamente. Son muchos los destinos turísticos que ya cuentan con observatorios que producen conocimiento para mejorar la gestión del turismo. Pero también son muchos los que no disponen de instrumentos para este cometido.

Contar con información es de utilidad tanto a nivel empresa como a nivel destino. Para ello, es fundamental la cooperación y la colaboración entre todos los agentes del sector turístico. Esta crisis ha facilitado el trabajo conjunto entre diferentes actores, contribuyendo a relaciones entre aliados, más que entre competidores. Es importante que los destinos rurales tengan presente que la experiencia turística se fragua en el destino en su conjunto, no en un único establecimiento y, por tanto, la calidad de la experiencia hay que garantizarla en todo el destino. Esto solo se consigue cooperando entre los diferentes actores del sector.

Mirar al futuro

La planificación turística con pretensiones de incorporar objetivos complejos y fenómenos de carácter global debe contemplar estrategias a largo plazo, más allá de los tiempos electorales (Santos-Lacueva et al., 2017). Además, en un contexto de incertidumbre y desconocimiento sobre las consecuencias del coronavirus en la actividad turística, se recomienda que los gestores y empresarios turísticos trabajen con diferentes escenarios. Esto permitirá ir adaptando la estrategia conforme evolucione el problema a enfrentar.

En esta mirada hacia el futuro, hay que preguntarse, por ejemplo, si nuestros clientes o visitantes seguirán siendo los mismos que en temporadas anteriores. ¿Qué nuevas necesidades tendrán? ¿Sus motivaciones cambiarán? ¿Cómo puedo diferenciarme ante un cambio de valores sociales y de preferencias? ¿Cómo puedo garantizar la sostenibilidad de la actividad turística ante los nuevos requerimientos sanitarios?

En toda estrategia, y más en una situación de transformación necesaria de la actividad turística en el medio rural como la que enfrentamos, el conocimiento y la investigación turística deben jugar un papel fundamental. De este modo, los recursos públicos y privados no pueden destinarse sólo a la promoción y a la venta, también tienen que orientarse a generar conocimiento. Este conocimiento es el que permitirá mejorar la toma de decisiones, alinear la oferta con la demanda y con las nuevas tendencias, e incrementar la sostenibilidad y la competitividad. Así mismo, desde la investigación turística hay que potenciar un enfoque por, para y desde el medio rural.

Siete cuestiones clave

Si el turismo rural quiere garantizar su sostenibilidad futura, deberá tomar en cuenta diferentes temas a la hora de repensar su modelo y su oferta ante un escenario pos-COVID-19. A continuación se mencionan algunas cuestiones clave.

1) Seguridad e higiene

La seguridad y la higiene son requisitos indispensables para satisfacer a los visitantes y, consecuentemente, han adquirido más importancia a la hora de elegir un destino o un servicio. Los protocolos higiénico-sanitarios deben anticiparse a las campañas de promoción, pues solo así se puede generar la confianza necesaria para atraer turistas. El Instituto para la Calidad Turística Española ha publicado diferentes guías para la reducción del contagio por el coronavirus en los diferentes subsectores. Para el turismo rural, entre otras, destacan las que se refieren a alojamientos rurales, guías de turismo, turismo activo y ecoturismo, espacios naturales protegidos, visitas turísticas, oficinas de información turística y servicios de restauración.

No obstante, esta cuestión abre varios interrogantes:

- *¿Seguridad o falsa seguridad?* Hay que preguntarse hasta qué punto podemos hablar de un destino o de un establecimiento seguro. No todas las medidas implementadas en el turismo demuestran unos resultados de mayor seguridad, sino que, en ocasiones, se trata de una falsa seguridad percibida por el usuario. Existen certificaciones que, incluso, acreditan establecimientos *covid-free*, lo que ha suscitado numerosas críticas por poder resultar contraproducentes y poco transparentes (Hosteltur, 6 de junio de 2020).
- *¿Más residuos, más seguro?* En relación con lo anterior, más plástico o más utensilios desechables no siempre significan mayor seguridad. En los últimos

años se han hecho grandes avances en pro de la reducción de residuos y no se debería retroceder en este sentido.

- *Un lugar seguro ¿para quién?* No hay que olvidar que el medio rural cuenta con una población muy envejecida y con unos servicios sanitarios limitados y/o lejanos. Por tanto, la seguridad no debe ofrecerse solo desde el punto de vista del visitante, que se le convence de que estará más seguro que en una ciudad, sino también desde el punto de vista de la propia población rural.
- *¿En el medio rural no hay masificación?* Son numerosos los mensajes de destinos rurales que se presentan como lugares seguros por el simple hecho de no estar en territorios urbanos. Sin embargo, el medio rural es diverso y también cuenta con enclaves que sufren episodios de masificación. Por ejemplo, y pensando en la temporada estival, pueden mencionarse ciertas zonas de baño o determinados pueblos que son atractivos en sí mismos, con numerosos visitantes diarios, más allá de los que pernoctan.
- *¿Suficientes recursos para garantizar la seguridad?* Establecer aforos y protocolos higiénico-sanitarios implica recursos técnicos, humanos y económicos para poder cumplirlos. Las medidas que se propongan deben ser factibles: tienen que implementarse y, además, su incumplimiento tiene que poder ser controlado. Si esto no sucede, la seguridad que aportarían determinadas medidas queda cuestionada.
- *¿Quién es responsable de garantizar seguridad?* Cuando el cumplimiento de las medidas propuestas no puede controlarse, la responsabilidad de la seguridad cae sobre el prestador y sobre el usuario. Por ejemplo, se piden declaraciones responsables a los establecimientos, conforme implementarán las medidas propuestas; o se pide que el visitante decida si acceder a un espacio, según indicadores de colores que cambian en función del aforo. Sin embargo, no hay que olvidar que se trata de una cuestión de salud pública, y que, por tanto, la seguridad es una cuestión de interés general.
- *¿Es democrático el uso del espacio público?* Toda limitación de acceso y de uso de espacios o de servicios públicos debe partir de la premisa de garantizar la democratización de los mismos. Esto es, que se cuente con criterios que permitan el disfrute en igualdad de condiciones. El reto para los gestores es mayor, cuando los criterios pretenden discernir entre turistas y no turistas, y esto incluye grupos difíciles de clasificar como, por ejemplo, usuarios de segundas residencias, familiares o vecinos de municipios cercanos.

2) Rechazo al turismo

La pandemia ha traído consigo episodios de rechazo a la llegada de personas a sus segundas residencias en el medio rural. La reactivación de la actividad turística puede intensificar este tipo de situaciones. El rechazo suele ser generado por el miedo o por el desconocimiento. Ambas cosas se combaten con transparencia y con información.

Por un lado, las medidas de seguridad que se apliquen deberán ser transparentes para generar confianza tanto a la población rural, como a los visitantes.

Por otro lado, los residentes del medio rural tienen que ser informados de las implicaciones del turismo en su calidad de vida, por ejemplo, contribuyendo al manteni-

miento de servicios abiertos durante todo el año. Además, la población local debería ser partícipe de las decisiones entorno a la reapertura de la actividad turística en su municipio y que puedan afectar al uso de espacios o servicios públicos. Así mismo, hay que involucrar al visitante en el cuidado de la población local y del entorno.

3) Gobernanza

La participación público-privada es imprescindible para afrontar un reto de tal magnitud como el que nos atañe. No se puede recuperar la actividad turística si no es con la participación de todos los actores del sector, públicos y privados.

Una de las grandes lecciones de esta crisis es que ha evidenciado la necesidad de fortalecer la colaboración y la gobernanza en los destinos turísticos. La pandemia ha obligado a la colaboración y al trabajo conjunto entre actores que no acostumbraban a cooperar. El reto es consolidar estas relaciones más allá de la coyuntura de crisis. Existen, incluso, empresas que trabajan con técnicas de coaching para reforzar las alianzas entre los diferentes agentes turísticos (p.ej., The Tourism Colab, Santosantos Tourism Care).

4) Flexibilización y transparencia

No se trata de fomentar las reservas compitiendo en precio, pues las consecuencias podrían resultar pésimas. Se trata de reducir los riesgos que asume el potencial cliente al reservar ante un panorama de gran incertidumbre, en términos sanitarios, económicos, laborales, normativos o de movilidad. Ante la incertidumbre, se propone más flexibilidad y transparencia.

Algunas medidas que pueden incentivar las reservas sin reducir los precios: promocionar tarifas flexibles, facilitar las cancelaciones, reservas "reembosables", bonos regalo, vales descuento, paquetes especiales, etc.

5) Emergencia a corto plazo y visión a largo plazo

Es necesario pensar a corto plazo, en tanto que hay que reaccionar a una situación imprevista. Hay que salvar la actividad, pero no podemos olvidarnos de una visión a largo plazo. Las estrategias cortoplacistas no son eficaces para resolver cuestiones complejas como la pandemia, ni para introducir grandes cuestiones como la sostenibilidad, el cambio climático, o la despoblación del medio rural.

6) Creatividad

Los procesos creativos tienen que convertirse en una práctica cotidiana para que los negocios y los destinos turísticos puedan adaptarse y sean resilientes ante nuevos escenarios de cambio global. La innovación y el trabajo con creativos permite aportar soluciones a problemas nuevos y complejos como el que enfrentamos. De hecho, la crisis del COVID-19 ha empujado a algunas ciudades, como Málaga o Las Palmas de Gran Canaria, a convocar concursos de ideas para encontrar soluciones, lo cual también podría implementarse en el medio rural.

7) Personas

Las personas deben jugar un papel central en el diseño de la estrategia de turismo rural pos-COVID-19. El turismo es el sector de la felicidad, de la hospitalidad, e, inevitablemente, se trabaja con personas. Las personas son únicas y tienen sentimientos. Para garantizar su satisfacción se sugiere tener en cuenta lo siguiente:

-  *Personalización.* Los clientes no pueden tratarse como un número más en la lista de registros, hay que personalizar los servicios para cautivarles.

- *Empatía.* La personalización pasa por la empatía. Conocer al cliente, observarle y escucharle, para poder ponerse en su piel y saber qué necesita exactamente, para así, ofrecérselo.
- *Emoción.* Las experiencias son memorables cuando generan emociones. Por tanto, hay que crear experiencias que se traduzcan en emociones positivas. De este modo, se forjarán lazos que facilitarán la fidelización del cliente. De hecho, el vínculo emocional con un pueblo puede cobrar un papel relevante a la hora de seleccionar destinos de turismo rural. Por ejemplo, el pueblo de los abuelos que nunca tuve ocasión de conocer.
- *Nuevos valores y necesidades.* No hay que olvidar que muchas personas han sufrido un periodo traumático. La dureza de la pandemia ha cambiado las prioridades y en muchos casos ha aportado mayor autoconocimiento. Se ha reforzado el valor de las pequeñas cosas, lo local, la proximidad, lo sostenible, lo socialmente responsable, lo humano, etc. Se prevé un fortalecimiento de las tendencias que ya se observaban sobre una mayor concienciación por parte de los turistas a la hora de seleccionar sus opciones de ocio.

Entre los nuevos hábitos adquiridos, cabe destacar el teletrabajo. Siempre y cuando, las áreas rurales superen los problemas de conectividad que todavía muchos territorios sufren, el teletrabajo sería una oportunidad para atraer nuevos habitantes rurales, pero también turistas con nuevas necesidades. Creativos, *freelance* o *digital nomads* podrían buscar inspiración, tranquilidad o exotismo en entornos rurales que se adapten a estos profesionales.

Además, al menos en el corto plazo, los antiguos visitantes cobran un papel estratégico. Si tomamos la confianza como un factor determinante para elegir un destino o un establecimiento, lo conocido inspirará mayor confianza.
- *Oferta.* En muchas ocasiones el foco se pone en cómo vender. Esto es fundamental, aunque el producto, lo que vendemos, no es menos importante. Repensar y perfeccionar la oferta orientándola hacia las personas y sus nuevas necesidades, incrementará la atractividad y la competitividad de las propuestas. Por ejemplo, la mayor parte de consultas recibidas durante la campaña de asesorías solidarias impulsada por Santosantos Tourism Care para apoyar al sector durante el confinamiento, se referían a asuntos de *marketing* o procesos de ventas, más que a cuestiones para mejorar la oferta.

Conclusiones

El impacto de la crisis desencadenada por el coronavirus variará en los diferentes entornos rurales en función de su dependencia en el turismo, pero también según el modelo turístico que hayan desarrollado y del perfil de turista en el que se han especializado (nacional, internacional, alto poder adquisitivo, nichos concretos, etc.). La resiliencia ante la pandemia dependerá del correcto diseño e implementación de una estrategia turística pos-COVID-19.

Así pues, se plantean grandes retos para la gestión del turismo pos-COVID-19 en el medio rural. Por un lado, es necesario seguir resolviendo problemas que ya existían antes de la COVID-19. Por ejemplo, los déficits de conocimiento e investigación, las limitacio-

nes en la colaboración entre actores o la réplica de modelos sin adaptarlos al contexto. También hay que superar la concepción del desarrollo de turismo rural como el incremento de alojamiento, así como el discurso de la sostenibilidad ausente de acciones que lo acompañen.

Por otro lado, la crisis supone una oportunidad para mejorar, fortalecer y dar a conocer destinos rurales. Los modelos de turismo rural, mayormente fundamentados en alojamientos que se alquilan completos y que no suponen grandes aglomeraciones, donde, además, los desplazamientos suelen realizarse en transporte privado, se adaptarán más fácil que otro tipo de modelos a la nueva situación productiva, limitada por aforos y con medidas de distanciamiento (Navarro Jurado et al., 2020). En este sentido, el reto de gestión reside en consolidar la llegada de visitantes y la atracción que despierta hoy en día el medio rural, garantizando la sostenibilidad de esta actividad y del entorno.

Por último, la COVID-19 ha reforzado el valor del turismo como actividad motriz capaz de consolidar población y de favorecer el desarrollo socioeconómico de muchos territorios. Para ello, es necesario desestacionalizar la oferta y crear empleo de calidad. Asimismo, cabe señalar que la solución a la despoblación del medio rural pasa por políticas ambiciosas y medidas más allá del ámbito turístico. La diversificación económica del medio rural ha de abarcar más actividades, además de la agricultura y del turismo, para favorecer la dinamización territorial.

Agradecimientos

Este texto se enmarca en el proyecto POLITUR (CSO2017-82156-R): Análisis del papel de las políticas territoriales en la gestión de los destinos turísticos en la época de las movilidades. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

Bibliografía

- ABC. (2020, 18 de mayo). El turismo rural ofrece el primer rayo de luz en la temporada veraniega más incierta. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-turismo-rural-ofrece-primero-rayo-temporada-veraniega-mas-incierta-202005180142_noticia.html
- Agenttravel. (2020, 30 de abril). El turismo rural será uno de los productos más demandados en la vuelta a la normalidad, según Aevise. Recuperado de https://www.agenttravel.es/noticia-037742_El-turismo-rural-sera-uno-de-los-productos-mas-demandados-en-la-vuelta-a-la-normalidad-segun-Aevise.html
- Club Rural. (2019). *Barómetro del turismo rural en España: Segundo semestre 2019*.
- El País. (2020, 15 de mayo). Así serán los primeros viajes. Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/05/14/actualidad/1589457037_676931.html
- El Público. (2020, 4 de abril). La covid agrava la crisis de la España vacía: así viven los pueblos un confinamiento pensado para las ciudades. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/covid-19-espana-rural-huerta-mercados-internet-pandemia-golpea-espana-vacia.html>
- Expansión. (2020, 27 de abril). España vaciada: Cuando el confinamiento aísla aún más las zonas rurales. Recuperado de <https://www.expansion.com/promociones/native/2020/04/27c/index.html>
- Grande, J. (2020). Turismo rural: Nuevos retos ante la pandemia del coronavirus. En F. Bauzá Martorell y otros. (Eds), *El turismo después de la pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. AECIT. Recuperado de https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO_covid-19%20y%20turismo.pdf
- Hosteltur. (2020, 9 de mayo). Turismo rural: primeros indicios de recuperación. Recuperado de https://www.hosteltur.com/136563_turismo-rural-primeros-indicios-de-recuperacion.html
- Hosteltur. (2020, 6 de junio). Presumir de COVID-free puede crear una grave crisis de reputación. Recuperado de https://www.hosteltur.com/137219_presumir-de-covid-free-puede-crear-una-grave-tesis-de-reputacion.html?fbclid=IwAR3des5ASiVi1zUVIkIDbt0IzO5wu-44D808E6x9ivgMLHku3phbqAHhzkQ
- INE. (2020). *Encuesta de Ocupación Turística: Alojamientos de Turismo rural 2019*.
- INE. (2018). *Encuesta de Ocupación Turística: Alojamientos de Turismo rural 2017*.
- La Vanguardia. (2020, 11 de mayo). 5 formas de viajar que se impondrán en el post Covid-19. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200511/481013512942/5-formas-viajar-nueva-normalidad-despues-coronavirus.html>
- Navarro Jurado E., Guevara Plaza, A., Anton Clavé, A., Russo, A. P., Ivars Baidal, J., Vera Rebollo, ... Planaguma, Ll. (2020). *La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-covid: Respuesta a una crisis sin precedentes*. Recuperado de https://coeintourisminnovation.org/wp-content/uploads/2020/06/AgendaInvestigacionCovid_Turismo_Jun2020.pdf?fbclid=IwAR2GS7qv4gBEJoJu5hvKIS2belark2Wo9T3-KGbF4LmL1YsssPUheZfn6xc
- Santos-Lacueva, R., Anton Clavé, S., y Saladié, Ò. (2017). Discontinuidades y limitaciones de los últimos planes turísticos de España en relación con la sostenibilidad ambiental del turismo de sol y playa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 599-626. doi: 10.6018/turismo.40.310121
- Santos-Lacueva, R., Ariza, E., Romagosa F., y Saladié, Ò. (2019). The vulnerability of destinations to climate change: A comparative analysis of contextual socio-political factors, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1217-1238. doi: 10.1080/09669582.2019.1607865
- Sanz-Ibañez, C., Wilson, J., y Anton Clavé, S. (2017). Moments as catalysts for change in the evolutionary paths of tourism destinations. En P. Brouder, S. Anton Clavé, A. Gill, y D. Ioannides. (Eds.), *Tourism destination evolution*. London: Routledge.
- Yubero, C., y García Hernández, M. (2019). El turismo en el medio rural en España desde el enfoque de la transferencia de políticas públicas. *Boletín de la Asociación de Geografía Española*, 81, 2766, 1-34. doi: 10.21138/bage.2766



Astroturismo rural: nuevas experiencias en tiempos pos-COVID

Palabras clave: turismo rural; astroturismo; innovación; COVID-19.

Carlos Fernández Hernández

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos. Universidad de La Laguna

Profesor del Área de Economía Aplicada en la Universidad de La Laguna. Doctor en Economía. Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias de la ULL. Presidente de la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita y miembro de la Mesa institucional de Astroturismo del Cabildo Insular de La Palma. Reconocido en 2017 con el Premio de Turismo Islas Canarias a la excelencia turística por el Gobierno de Canarias

Introducción

El medio rural en el estado español ha concitado cierta atención para el desarrollo de la actividad turística. En aquellas comunidades del interior sin posibilidades de turismo de litoral, con mucha mayor intensidad. En general, la estrategia de implantación inicial del turismo rural fue la resultante del empuje de los recursos procedentes de los fondos europeos de desarrollo rural LEADER que tuvieron su comienzo a principios de los años noventa del siglo pasado. El desarrollo de normativas específicas en todas las comunidades, facilitó un rápido crecimiento de ofertas muy centradas todas en la creación de infraestructura alojativa. La articulación de productos integrales en los destinos no recibió con igual intensidad recursos del sector público, relegándose este papel principalmente a los promotores locales, a las asociaciones sectoriales o a iniciativas autónomas. Muchas han sido las propuestas de tematizar el turismo rural respondiendo al tipo de personalidad y recursos propios del destino. Con frecuencia las temáticas eran de experiencias de vuelta a las raíces culturales y festivas de los pueblos de interior, contacto con la naturaleza, actividades específicas de ocio y turismo activo, o el descubrimiento de un amplio acervo de valores tradicionales que el desarrollo urbano y los procesos culturales de la modernidad fueron relegando a un segundo plano.

Estos entornos rurales, con sus valores tangibles e intangibles, su singularidad, patrimonio cultural, tradiciones agrarias, ecosistemas especiales, etc., son un terreno propicio para el desarrollo de productos turísticos genuinos. Lo tradicional y lo moderno se ha ido fusionando en propuestas relevantes, con muchos y exitosos procesos de innovación que han contribuido a poner en la agenda turística fechas, lugares, itinerarios, temáticas, etc. Entre ellos el desarrollo de eventos de

base festivo cultural (actividades agrarias tradicionales como matazones de cerdo, recogida de productos del campo como setas, festividades de la vendimia y el vino, festividades religiosas, etc.); itinerarios temáticos (de patrimonio histórico, cultural en diversas manifestaciones como la trashumancia, de vías y recorridos históricos, etc.), de lugares, como la emergente red de los pueblos más bonitos de España, pueblos con mercadillos medievales, etc. Todo un esfuerzo creativo para mantener la pulsión atractora hacia el medio rural y sus manifestaciones sociales y culturales, como seña de identidad, pero también como autoafirmación y ejercicio de resistencia ante el insoslayable éxodo migratorio padecido en las últimas décadas y acelerado en los últimos años.

Inesperadamente, lo rural vuelve a estar en el foco. Los problemas de la emergencia climática y la agenda de transición energética han devuelto el debate sobre la heterogeneidad y la gran inequidad territorial entre el medio urbano y rural. Las circunstancias de la pandemia del COVID-19, y las exigencias de salud pública derivadas, no han hecho sino intensificar esta perspectiva. La posibilidad de habitar el medio rural para acceder a bienes mejor alineados con las condiciones de vida del planeta y de calidad de vida personal, transita en paralelo a las oportunidades que representan productos turísticos

desarrollados en el medio rural y natural con capacidad de plantear condiciones de salud pública como el distanciamiento entre personas y un contacto intenso con formas de vida y relaciones gratificantes, constructivas y transformadoras.

Por un lado, una dinámica incipiente de volver al campo para vivir mejor y, por otro lado, la coexistencia y configuración de productos turísticos con una intensidad e intencionalidad de facilitar mejores experiencias para el medio rural y natural y para el disfrute, aprendizaje y toma de conciencia de los turistas, un interesante ejemplo es la red de experiencias del club de ecoturismo "Soy ecoturista".

La innovación es *leitmotiv* para el cambio y la adaptación a nuevos retos y escenarios, pero es la única capacidad para garantizar una hoja de ruta adaptativa ante un escenario de completa incertidumbre. Tiempos en los que estamos de supuesta "improvisación" ante la magnitud de la velocidad del cambio, donde la acción y el resultado casi se confunden en un "innovar sobre la innovación" sobre la base de la escasa información disponible, intentando en lo posible clarificar el horizonte.

Innovar en turismo en tiempos de pos-COVID en el contexto del medio rural y sus recursos habla de la capacidad de conjugación generando nuevos productos híbridos. Nos referiremos aquí al turismo rural y el astroturismo, como dos referencias turísticas, cuyo escenario de desempeño común es el medio rural y natural, y su operativización puede ejercerse interrelacionadamente.

El astroturismo se postula como otro de esos tesoros "tocados" en este momento de búsqueda e identificación de productos turísticos con relativa baja dificultad para adaptarse a las exigencias de salud pública. Sus condiciones de implantación, tan en la línea de los postulados de la sostenibilidad y contención de los factores que impulsan el cambio climático, por cuanto requiere como requisito de la protección de la calidad lumínica de los cielos para la contemplación de los cielos oscuros, hacen de él uno de los productos de referencia de los "nuevos tiempos pos-COVID".

Turismo rural

La pandemia por coronavirus no altera el deseo de viajar, experimentar, conocer lugares, culturas y disfrutar de actividades por parte de los turistas. A la vez, del lado de la oferta, el cierre turístico urgido por la crisis ha sido un tiempo de gran incertidumbre, oportunidad para repensar modelos y formas de operar, y necesariamente un *impasse* en el que implementar estrategias, protocolos y medidas de salud pública.

El medio rural, en cuyo seno la estructura de la oferta alojativa está integrada por establecimientos de pequeñas dimensiones y capacidad, localizados de forma diseminada, es apropiado para, con la aplicación de adecuadas medidas y protocolos de salud pública, servir de primer referente de reapertura de la actividad turística.

El turismo rural ha trascendido en gran medida a una definición de valores y elementos identitarios, evolucionando hacia un amplio movimiento de turismo en el espacio rural concebido como oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y la población local (Valdés Peláez, 2004). Desde un primer momento esta dinámica turística estuvo motivada por identificar cualidades distintivas intrínsecas, diferenciales, como atractivo para visitantes del medio urbano (Sharpley, 2004). El atractivo principal de estas áreas rurales era la idea más o menos bucólica y romántica de las formas de vida del medio rural como estilo de vida, contribuyendo a conservar un entorno intacto y en el que las personas pudieran integrarse en el medio natural (Kastenholz, Davis, y Paul, 1999).

La pandemia de la COVID-19 genera un efecto sobre las preferencias de los turistas afectando a muchos y variados aspectos de la elección del viaje: lugar, medio de transporte, tipología de establecimiento, actividades a realizar, etc. Los desplazamientos remotos, las aglomeraciones, los establecimientos concentrados, los medios de transporte masivos decaen en la preferencia de los turistas.

El turismo rural, por el medio en que se desenvuelve, características de los establecimientos, tipos de servicios que ofrece, condiciones de privacidad, autonomía en la realización del viaje, entre otras, se muestra como una de las opciones que cobran interés ante aquel cambio de preferencias. Las características de la práctica del turismo rural propician las condiciones para un modo de accionar en el que el turista controla aspectos relevantes que le aportan confianza y seguridad.

La suma de componentes que integra el turismo rural: estancia en el alojamiento, restauración, actividades interpretativas, recursos culturales y sociales, sometidos a las exigencias de las medidas de prevención de contagio por COVID-19, han de cuidar los procesos de higienización, limpieza y desinfección, que requieren estas instalaciones turísticas, los instrumentos y equipamientos implicados en la prestación de los servicios, además de contar con normas básicas de higiene en los artículos puestos a disposición de los usuarios. La gestión de este proceso de prevención descubre como nuevo valor la posibilidad que ofrecen los alojamientos rurales de alcanzar un triple distanciamiento: la práctica de distanciamiento social alejados de contextos de grandes concentraciones de personas; el distanciamiento espacial entre los establecimientos por el modo diseminado en que están implantados en el territorio; y un opcional distanciamiento temporal, como aquel período de tiempo entre la salida de un turista y la entrada de los siguientes, siendo un tiempo de espera que aporta mayor eficacia a los procesos de limpieza y desinfección y mayor confianza a los usuarios. Estas circunstancias son propicias para la "huida o el escape al medio rural" como opción vacacional sólida y de relativa seguridad, para un amplio volumen de turistas.

El gran potencial de actividades al aire libre y en contacto con el medio natural se convierte en una gran oportunidad de relax y terapia para el bienestar personal. La posibilidad de realización de actividades como contemplación de la naturaleza, senderismo, observación de las estrellas, paseos en bici, disfrutar de la gastronomía, etc., son posibilidades en alza, en contraposición con las actividades que necesariamente corresponde hacer en lugares cerrados como el caso de la visita a museos, centros de arte o conciertos. La posibilidad de actividades diseñadas en función de necesidades personales, hechas a medida y practicadas en familia o en grupos reducidos tiende a ser una preferencia, decayendo la confianza en actividades con gran afluencia de público como los conciertos, ferias, fiestas populares, etc., que tenderán a verse penalizadas en las primeras fases de la desescalada.

Las características que definen los establecimientos rurales adquieren una perspectiva y valor diferente, que tiene influencia en las decisiones de estos turistas rurales. El relativo aislamiento, la relativa proximidad a servicios como restaurantes, supermercados, centros de salud o farmacia, rutas de senderos y atractivos turísticos en general se redimensiona como respuesta a un deseo de ajustar la movilidad y la interacción a determinadas áreas y condiciones de mayor seguridad. En paralelo, características inherentes a los establecimientos como la privacidad, la integración paisajística, el disponer de vistas, la disposición de áreas exteriores exclusivas con equipamientos y zonas como patios, jardines y huertas, piscina o barbacoa, o comfortable mobiliario exterior, responden a deseos de reconectar con la vida al aire libre, la sensación de libertad y de relax, que tan privado ha sido en el tiempo de confinamiento.

El turismo depende de la condicionalidad de la movilidad, siendo el turismo rural como turismo de interior tributario principalmente del desplazamiento por carretera. Las condi-

ciones de conectividad exterior en el caso de territorios insulares es la primera y fundamental determinante. Con carácter general, en las actuales circunstancias de prevención, el desplazamiento en vehículo particular, privativo del grupo familiar o de amistad, se convierte en una garantía adicional de seguridad, útil para aquellos destinos que no requieran de un complementario medio de transporte colectivo.

El turismo rural, no obstante, trasciende las características de los establecimientos alojativos, los medios de transporte precisos para llegar, e, incluso, las actividades practicadas en el destino. El medio rural como destino se revela por su atractivo implícito, su identidad singular y esas imágenes y mitos de un medio rural idílico (Butler y Hall, 1998a; Leslie, 2005; Roberts y Hall, 2001) con capacidad de reavivar el espíritu humano, induciendo a una construcción determinada de por la inspiración que aporta ruralidad (Shaw y Williams, 2002).

El turismo rural es la vivencia del turista en contacto con la naturaleza y la cultura local, donde se fusionan valores agrarios, culturales y ambientales, con la interpretación persona a persona en el destino, con nuevas demandas emergentes fruto del creciente valor de los aspectos saludables, de alimentos naturales, locales y sanos. El destino se presenta, real o imaginariamente, como un espacio de autenticidad, identidad, carácter singular y manejabilidad, lo cual le confiere un vivido "sentido del lugar" (Bricker y Kerstetter, 2006; Long y Lane, 2000). Lo rural puede ser percibido como un lugar de relaciones personales, sólidos valores, seguro, ideal para vivir en paz, rodeado de espacios abiertos y de belleza y calidad natural.

Astroturismo

El cambio de funcionalidad y especialización productiva entre territorios, la concentración de poblaciones en grandes urbes que generan mayores oportunidades, procesos migratorios tras los efectos del cambio climático, carencia de accesibilidad a múltiples servicios, entre otras razones, están detrás de los fuertes procesos migratorios a que se ven abocado gran parte del medio rural. El creciente despoblamiento no solo arrebató oportunidades de desarrollo, sino que deja tras de sí una estela de dependencia y carencia en pueblos con altos índices de envejecimiento. La carencia de actividad económica y, por tanto, industria, y de población y, por tanto, de iluminación, acarrea para algunos de estos territorios una oportunidad novedosa vinculada al disfrute de los cielos oscuros como resultado de la escasa contaminación lumínica y, en su caso, favorables condiciones atmosféricas.

El astroturismo se decanta así como el turismo que usa recursos naturales de cielos oscuros no contaminados y conocimientos científicos apropiados para desarrollar actividades astronómicas, culturales y medioambientales (Fayós-Solá, Marín, y Jafari, 2014). Además de un recurso de ocio, la propia actividad astroturística se convierte en potenciadora de la estrategia de preservación de los cielos oscuros y de dinamización socioeconómica de las comunidades locales donde se implanta, favoreciendo el arraigo de la población local. De ahí que se considere una oportunidad para determinadas zonas aisladas y remotas y, en particular, para la reconversión de algunos destinos de turismo rural (Richmond, 2006). La apuesta por la diversificación de productos turísticos, la generación de nuevos atractivos y la calidad de la oferta es inherente al astroturismo, y es compartida en el marco de las estrategias de desarrollo turístico rural integral.

El astroturismo abarca actividades recreativas y educativas relacionadas con el conocimiento de la bóveda celeste y los fenómenos astronómicos, integrando el conocimiento

ancestral y el resultante de los más recientes descubrimientos científicos en los que están involucrados los más sofisticados instrumentos tecnológicos para la observación del firmamento. Esta matriz es fuente tanto de una forma de turismo cultural como de turismo científico. Tres visiones se superponen: aquella que lo entiende principalmente como una actividad derivada del conocimiento científico que aporta la astronomía; otra, como resultado de la dimensión cultural y social en la cual el cielo representa a través de la historia, las artes y la cultura en general; y una tercera perspectiva, ecoturística, entendida como las actividades que el cielo como elemento del patrimonio natural nos permite realizar. Estas tres visiones ordenan un marco para un gran despliegue de actividades diversas en la que, en mayor o menor grado, los cielos oscuros y el paisaje nocturno son el escenario y el motivo de los relatos donde los protagonistas de las experiencias son los turistas.

Desde la óptica de la situación derivada de la pandemia del coronavirus, el aspecto del astroturismo vinculado con el conocimiento y la ciencia le confiere cierta fortaleza al producto en comparación con otras actividades al aire libre o culturales similares. El conocimiento científico guía claramente las directrices que se toman en el manejo de la enfermedad a nivel epidemiológico, clínico e investigador. Si los proveedores de servicios turísticos se están viendo obligados a integrar, de lo manera más natural posible, muchos aspectos relacionados con la práctica científica de la salud en las experiencias que diseñen, los astroturistas que estén interesadas en vivir sus vacaciones combinando ciencia, saber y descanso asumirán de manera más natural la repentina intromisión de los procedimientos sanitarios científicos en la rutina turística.

En el plano experiencial, el astroturismo propicia multiplicidad de estímulos y sentimientos desde la curiosidad al asombro; combinando relatos desde los mitos y leyendas clásicas hasta la ciencia más actual con sus descubrimientos o las sensaciones y experiencias más místicas y existenciales. En ese universo de nuevas sensaciones y descubrimientos a los que se abre el ser humano ante los sentimientos de vulnerabilidad e indefensión que ha mostrado la pandemia, el astroturismo se ofrece para apreciar la pequeñez ante la inmensidad, en una aproximación desde la humildad al origen de la vida. Alcanzando, a través de la contemplación de la noche estrellada, a vivir un espectáculo dinámico, algo totalmente diferente, cada vez; una oportunidad de distraerse de lo mundano, en una conexión con la naturaleza para tomar conciencia, armonía. Respirando, con un relato veraz, apreciando el valor de lo auténtico.

Astroturismo rural en tiempos de pos-covid: fusionando experiencias

Los tiempos pos-COVID son tiempos donde indefectiblemente habrá intensidad en innovación de producto. Innovación que hará concomitante la sostenibilidad en sus tres dimensiones con los condicionamientos de salud pública resultantes de las exigencias en la nueva normalidad. En este marco, el medio rural está llamado a ser un entorno de reivindicación de una nueva forma de vida, ante una nueva mentalidad más ambientalista y consciente y una sociedad de mayor armonía en la relación con el medio. Ese medio rural, donde nítidamente es apreciable la integración de la Tierra y el Cosmos a través del paisaje nocturno, estaciones, efemérides estelares, hábitos culturales, tradiciones agrícolas y festivas, etc.

Innovar en vivencias turísticas en este medio rural con lo astronómico como referencia genera un amplio abanico de posibilidades. Innovaciones aplicables en los esta-

blecimientos alojativos rurales reconvertibles a establecimientos tematizados de astro-turismo. Innovaciones en el diseño y desarrollo de productos de astroturismo rural con nuevas experiencias, en la distribución de esas experiencias, en el soporte de marca o en el *servicescape*, la forma en que el producto se presenta al público.

Los establecimientos alojativos rurales por si solo son “materia prima” (*commodity*), integrados en la cadena de valor del destino turístico han de estar en consonancia con su posicionamiento turístico. Cada vez son más las zonas rurales que deciden adoptar una estrategia de protección de la calidad de los cielos, certificarse como Destino Turístico Starlight o Reserva Starlight, adoptar las propuestas *Dark Skies*, crear equipamientos o pequeñas infraestructuras que permitan la observación estelar a través de miradores o parques estelares. Formar parte de la temática estelar de un destino astroturístico rural es una opción valiosa para un establecimiento alojativo, para lo que resulta necesario planificar un producto elaborado, integrado, y pensado a partir de las necesidades de los astroturistas. El objetivo es un lugar donde realizar una estancia para disfrutar los valores de la noche estrellada. Estos alojamientos “suman” los atributos favorables propios de independencia, pequeño tamaño, etc., con los de un motivo de vacaciones “de cuidarse” en pandemia; y todo ello protegiendo la dimensión ambiental, por cuanto la preservación de la calidad de los cielos oscuros es la baza que permite el desarrollo de experiencias astroturísticas especializadas.

Otro tipo de producto viene referido a la realización de actividades al aire libre para la observación nocturna del firmamento. De aplicación todas las posibilidades del distanciamiento personal en su realización, en grupos reducidos, con temáticas exclusivas, con una interacción “calculada” entre los integrantes del grupo, con el potencial añadido del disfrute de la naturaleza en su dimensión nocturna, con un sinfín de propuestas: tours nocturnos en la montaña, observaciones con telescopios portátiles para pequeños grupos, senderismo nocturno, observación a simple vista, programas de astrofotografía, etc.

Otras variantes de la innovación integrando la dimensión gastronómica con la astronomía. La gastronomía local aumenta su interés, productos obtenidos localmente con insumos locales, ecológicamente, con un consumo local de la mesa al plato, con creaciones gastronómicas con motivos estelares, propuestas gastronómicas con temática para ser disfrutadas en pequeños grupos, en entornos de autenticidad, en casas rurales entre amigos, en pequeñas bodegas familiares, etc. La G-Astronomía como una alternativa de tematización integrando ingredientes y saberes locales con *storytelling* estelar.

Buscando el medio rural para encontrar formas de vivir más pausadas, con mayor capacidad de apreciar el tiempo y lo vivido, con la ocupación de disfrutarlo todo en modo “despacio”: turismo *Slow*. De esta forma el turismo rural se hace turismo de salud, de relax, silencioso y “lento”. Se pone en el camino de sanar a personas sanando el planeta, con un compromiso con la sostenibilidad integral, disfrutando de atardeceres, puestas de sol, amaneceres, la contemplación del firmamento, etc. Un modo de terapia de preocuparse por el ahora y el momento del presente.

Integrando múltiples exigencias de los nuevos tiempos la innovación se torna más integradora. Núcleos rurales vivos, con autosuficiencia energética, sistemas de iluminación inteligente, con viviendas bioclimáticas, con huertas en cultivo ecológico, reciclaje integral, con banda ancha para el teletrabajo, (o sin acceso absoluto para “desintoxicar”), con movilidad en vehículos eléctricos, pueblos para la contemplación del firmamento, con granjas de telescopios para facilitar acceso remoto a imágenes, con producciones locales y transformados de gran calidad y valor, con servicios sanitarios con estándares de alto nivel como fuente de atracción para un turista cada vez más de vuelta a lo más esencial, lugares para sentir la vida, relajarse y contemplar.

Áreas rurales para la contemplación del firmamento, como apuntaba Gilbert (1990), de “potencial relevante” (*status areas*), con atributos basados en productos singulares, tanto genuinos como imaginados por el mercado, considerados como irremplazables; con capacidad de imponer mayores precios de mercado y de capturar una mayor disposición a pagar, conforme han evolucionado los tiempos y aparecen nuevas necesidades. En el marco de una estrategia de economía circular, de beneficios que se originen y retornen al lugar; de océano azul, basado en la innovación; de economía verde, en un nuevo ciclo de generación de recursos más coherente y racional con planeta.

Todo ello requiere comunicación, una comunicación apropiada de los valores esenciales (sostenibilidad, calidad, seguridad, preservación del medio natural, etc.); una comunicación que ha de ser fiable, transparente, responsable.

Ante esta situación en el marco del COVID-19, las relaciones con el astroturista rural vendrán definidas por:

- Preocupación por todos los aspectos relacionados con higienización, determinaciones de salud pública y los sistemas de prevención de contagio.
- El distanciamiento social como premisa de salud desafiará el mantenimiento de unas relaciones intensas huésped-anfitrión o en el entorno comunitario rural alterando y afectando a la capacidad de interrelación y autenticidad.
- Una preferencia por evitar largos desplazamientos. El astroturismo rural conlleva la oportunidad de disfrute en múltiples destinos de relativa proximidad, local o regional. Prevalecerá el “*staycation*” con la realización de vacaciones en lugares de relativa proximidad, con aversión a destinos turísticos de larga distancia.
- Alternativa de realización de viaje en unidades familiares o de amigos de número reducido.
- La alta conciencia social y ambiental del turista rural (Fernández Hernández et al., 2008) dará paso a una actitud y comportamiento de mayor compromiso y responsabilidad. Las exigencias y los estándares esperables en la gestión ambiental de los destinos y de los establecimientos turísticos será de mayor alcance.
- Fortalecimiento de los vínculos positivos y recíprocos entre el turista y el medio. Es propicio el momento para el desarrollo de propuestas de turismo ecosocial, con integración en el plano local de propuestas de acción relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en un propósito específico, sistemas de compensación de la huella de carbono generada).
- Búsqueda de experiencias auténticas y transformadoras con fuerte capacidad de incrementar el bienestar personal.
- Unas mayores exigencias en la relación prestación por precio resultante de una relativa menor capacidad de gasto.
- Aceleración de la utilización de soportes tecnológicos en el diseño de los productos y para la realización de múltiples procesos (búsqueda de información, reservas, pagos, etc.).

- Acrecentamiento del interés por sistemas de garantía y aseguramiento de procesos en los servicios, como el caso de sistemas de acreditación y certificación (Starlight).
- Revalorización de las actividades de ocio y deportes practicados en la naturaleza.
- Privilegio de destinos rurales y naturales con trayectorias visibles y reconocidas en astroturismo que cuiden los referentes de salud.
- Estancias más largas que comporten menos fragmentación de las vacaciones y disminución de estancias con itinerarios que conlleve los itinerarios por diversos establecimientos alojativos.
- Una mayor predilección por la restauración con productos locales y gastronomía vinculada al territorio.

Bibliografía

- Bricker, K. S., y Kerstetter, D. (2006). Saravanua ni vanua: exploring sense of place in the rural highlands of Fiji. En G. Jennings, y N. P. Nickerson. (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 99-111). Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Butler, R. W., y Hall, C. M. (1998). Image and reimagining of rural areas. En R. W. Butler, C. M. Hall, y J. Jenkins. (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 115-122). John Wiley and Sons, Chichester.
- Fernández Hernández, C., Díaz Pérez, F. M., Álvarez, J. A., Jiménez González, V. Bethencourt Cejas, M. Y., y León González, C. J. (2008). *Análisis del mercado de turismo rural de la isla de La Palma. Estudio de la demanda*. Asociación de Turismo Rural Isla Bonita, Isla de La Palma.
- Fayós-Solá, E., Marín, C., y Jafari, F. (2014). Astro-tourism: No requiem for meaningful travel. *The Tourism Intelligence Forum*, 4(12), 663-671.
- Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The Tourist Review*, 1, 18-27.
- Kastenholz, E., Davis, D., y Paul, G. (1999). Segmenting tourists in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353-363. doi: 10.1177/004728759903700405
- Leslie, D. (2005). Rural tourism business and environmental management systems. En D. Hall, I. Kirkpatrick, y M. Mitchell. (Eds.), *Rural Tourism and sustainable business* (pp. 249-267). Channel View Publications, Clevedon.
- Long, P., y Lane, B. (2000). Rural tourism development. En W. C. Gartner, y D. W. Lime. (Eds.), *Trends in outdoor recreation: leisure and tourism* (pp. 299-308). CAB International, Wallingford.
- Richmon, A.M. (2006). The night sky: our most valuable, but vanishing, cultural resource. En T. W. Bostwick, y B. Bates. (Eds.), *Viewing the sky through past and present cultures* (pp. 453-461). Pueblo Grande Museum anthropological papers, nº 15, Phoenix.
- Roberts, L., y Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CAB International, Wallingford.
- Shaw, G., y Williams, A. M. (2002). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Blackwell, Oxford.
- Sharpley, R. (2004). Tourism and the countryside. En A. A. Lew, C. M. Hall, y A. M. Williams. (Eds.), *A companion to Tourism* (pp. 372-386). Blackwell Publishing, Malden.
- Valdés Peláez, L. (2004). El turismo rural: una alternativa diversificadora. *Papeles de Economía Española*, (102), 298-314.



Revalorización del producto turístico a través del turismo de salud

Palabras clave: turismo salud; productos turísticos; salud pública; destino saludable.

Antonio Ángel Moreno González

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)

Graduado en turismo. Alumno de doctorado del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Investiga la relación entre la salud y el turismo, en aspectos tales como la imagen de los destinos turísticos en relación con la salud, las variables personales de salud y el turismo y la integración de los productos de turismo de salud con el destino.

Carmelo J. León González

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y Máster en Economía, Universidad de Manchester. Director del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) (ULPGC). Ha sido Investigador Visitante en la Universidad de California. Su especialidad son los aspectos económicos y sociales relacionados con el medio ambiente y el turismo, y el análisis de las preferencias de los turistas sobre los recursos naturales con implicaciones para el *marketing*.

Carlos Fernández Hernández

Universidad de La Laguna, Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos, Campus de Guajara

Profesor del Área de Economía Aplicada en la Universidad de La Laguna. Doctor en Economía. Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de la ULL. En la faceta profesional ha sido responsable de diversos programas de desarrollo territorial y turístico. Especialista en turismo sostenible y productos turísticos. Reconocido en 2017 con el Premio de Turismo Islas Canarias a la excelencia turística por el Gobierno de Canarias.

Introducción

El impacto del coronavirus COVID-19 en el sector turístico nos adentra en el campo de la incertidumbre, por un lado, como un riesgo no medible y de imposible cómputo y, por otro, en el abordaje de actividades que han de transformar su proceso de producción (servucción) sin garantía absoluta de seguridad sanitaria. No empero genera al menos tres perspectivas inmediatas de interés al observar el futuro: 1) abre el campo a una reflexión genérica sobre las condiciones necesarias para el fortalecimiento de la cadena de valor turística desde el punto de vista sanitario; 2) conlleva a una evaluación de acti-

vidades y sectores más afectados por las características de la pandemia y 3) sitúa en la reflexión el cambio de actitud y comportamiento previsible en la demanda.

El alcance y la magnitud del COVID-19, las extremas medidas de contención que ha supuesto aplicar por parte de los gobiernos, pone el principal foco de atención en la salud como valor primordial. Esta visión, en el contexto del shock vivido, trasciende el mero control y seguimiento de casos para amplificarse en una colosal estrategia preventiva, que conlleva la implementación de medidas para la reducción del riesgo de contagio por el coronavirus. Si esto forma parte del escenario de la etapa de “confinamiento” y de las primeras fases de “desescalada”, una etapa ulterior viene determinada por el “autocuidado” como estrategia vital y comportamiento “exigible” a la población, tanto la residente, prestadores de servicios, como turistas.

El turista se verá compelido a adoptar conductas de autoprotección y ello generará alteración en las pautas de consumo. La prestación de servicios turísticos se verá modificada y la interacción con el turista no se producirá de igual modo que lo fue. Adentrarse en una nueva normalización requiere aplicar códigos y nuevos marcos de actuación, tanto los emanados de las esferas públicas, como los resultantes de la autorregulación de sectores y empresas. Estos marcos han de contribuir a establecer las condiciones de seguridad y salubridad en los servicios y productos turísticos y restaurar la confianza del turista como un valor esencial para disfrutar de una experiencia turística liberadora y relajante alejada de la cautividad traumática que ha resultado la experiencia humana del confinamiento.

Adentrarnos en esta esfera de procesos de higienización y sanitarios, tan inusuales como antitéticos, a la experiencia espontánea y confiable turística, aboca a un turista más cauteloso de su propia salud y de los diferentes comportamientos de consumo que pueda producir. La gestión del producto turístico se verá alterada y resultará condicionado el proceso de entrega del servicio.

Las características de transmisión del COVID-19 han hecho poner el foco en los aspectos sanitarios y el distanciamiento como garantías para recobrar la nueva normalidad. Existe un amplio consenso en que los productos y actividades con mayor capacidad de recuperación son los de turismo rural y naturaleza, como primer agregado por prestar servicios distanciados y en espacios abiertos. Un segundo grupo definido por el turismo de sol y playa, y el turismo de bienestar y salud, y un último grupo integrado por las escapadas urbanas y el turismo cultural. Todos ellos conllevan la aplicación de medidas de salud pública transversales, exige poner en funcionamiento procesos de reinención y adaptación al objeto de seguir facilitando la mejor de las experiencias posibles.

Los productos turísticos del denominado turismo de interior en las etapas previas al coronavirus venían dominados por un cuidado focalizado en los atributos de calidad, sostenibilidad, autenticidad, integración de servicios de alto valor como la gastronomía o la interpretación del patrimonio local y acciones de cuidado y prevención de los problemas del cambio climático. El disfrute de estos servicios y productos se alcanzaba a un determinado precio para una demanda de un nivel de exigencia moderada (transporte económico sin importar la concentración de personas), servicios y equipamientos públicos (interpretación, senderos, etc.), ausencia de restricciones normativas de aforos u otras, utilización de plataformas con elección de establecimientos turísticos por referencias de precios y puntuación, recomendación o comentarios de los clientes.

Todos estos elementos recobran un nuevo valor y sentido, pudiendo verse afectados los procesos en un arco de variaciones moderadas a cambios sustanciales. Las ofertas más cuidadas y elaboradas, más profesionales, con medidas sanitarias más eficaces tendrán capacidad de mejorar competitivamente controlando las condiciones de precio. La pandemia empuja hacia una mayor implicación de las dimensiones de salud, tanto en la vida cotidiana como en la actividad turística en general. Por consiguiente, se abre un

interrogante y es en qué medida la salida del Covid-19 nos adentra en una dimensión globalizante del turismo de salud; o visto de otro modo, como los procesos y características que definan a un turismo de salud se ven involucrados en los procesos de creación de los productos turísticos.

Una mirada desde el turismo de salud

El turismo de salud y bienestar se ha venido confirmando como una megatendencia del turismo (Smith y Puczko, 2014). Múltiples causas contribuyen a ello. Una sociedad más comprometida con la salud pública y la prevención como consecuencia de una mayor formación y mejor información, evoluciona en paralelo a la preocupación por lo acelerado del ritmo de vida, el envejecimiento poblacional y el deseo de tomar el control sobre la salud personal. La aparición de conceptos como el *selfness*, la búsqueda del sentido a la vida y la espiritualidad, y, en general, la integración de los aspectos de bienestar como uno de los beneficios buscados en la vida personal, se traslada a las experiencias turísticas que se buscan vivir.

No es ajeno este turismo a las nuevas modas y a la incorporación de referentes del mercado secundario de la salud. La integración en la propuesta del viaje de terapias alternativas, la agricultura y nutrición ecológica, la emergencia de alimentos funcionales; en otra línea, el culto al cuerpo, las propuestas de autoayuda, la práctica de la meditación, el concepto del *mindfulness* como producto y la valoración de los productos naturales son una muestra de ello.

Delimitar conceptualmente el turismo de salud encuentra algunas dificultades interpretativas, debido a que la relación entre la salud y el turismo se puede analizar desde diferentes ópticas. Aunando las definiciones clásicas de salud (WHO, 1948) y turismo (OMT, 2019), definimos el turismo de salud como aquella actividad que implica que la persona (el turista) se desplace a un lugar diferente de su lugar habitual de residencia (el destino) con el objeto, de manera primaria o secundaria, de mantener o mejorar su salud disfrutando de los servicios, productos o experiencias turísticas que el destino promociona y oferta específicamente para ello, de manera directa o indirecta. Otras definiciones consideran que el turismo de salud se entiende como tal cuando solamente existe la motivación primaria en el turista. Sin embargo, la proporción de turistas que experimentan los servicios de salud y bienestar como motivación secundaria es considerable, hecho que debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar este fenómeno.

El turismo de salud es un paraguas conceptual amplio que permite una disgregación entre turismo médico y turismo de bienestar. Se define turismo médico como el practicado por el turista que viaja específicamente en busca de la cura de una enfermedad, por lo que también se le conoce como turismo de curación o viaje médico. El turismo de bienestar, también denominado turismo *wellness*, es aquel en el que la persona viaja con la intención de mejorar su bienestar o para mantener su salud, por lo que a veces se le identifica con una especie de turismo de prevención.

La variedad de los servicios de turismo de salud es un universo amplio, permanentemente abierto a nuevas experiencias diseñadas en base a la demanda de los clientes y a las nuevas tendencias en el campo de la salud y del bienestar, resultando en un fértil campo de experiencias híbridas. Cada opción atesora diferentes matices de autenticidad, componente local, intensidad terapéutica, que les confieren cierto grado de diferenciación, aunque los procesos de comercialización y transculturización global tienden a homogeneizar y estandarizar las propuestas.

Sin embargo, todas las variantes del turismo de salud se fundamentan en utilizar explícitamente el mantenimiento o la mejora de la salud como la base esencial que guía cada uno de sus procesos de producción y de *marketing*. Por ello, en una gran mayoría de las experiencias de salud de los destinos turísticos, la servucción sigue, en diferentes grados, directrices y procedimientos que emanan directamente de las ciencias de la salud. Si bien es cierto que esta característica no es exclusiva del turismo de salud (piénsese, por ejemplo, en las estrictas medidas de salud pública que debe seguirse en el campo de la restauración), es en el turismo de salud en donde esta relación se sigue en mayor medida y en donde, además, es uno de sus principales factores de diferenciación y diversificación.

El turista de salud

Ante el amplio abanico de servicios que conforma el mundo del turismo de salud, conocer los hábitos saludables de los turistas y distinguir los turistas de salud es una premisa primordial. Una primera diferenciación puede resultar del conocimiento de la motivación del viaje. En particular, si es debida a la búsqueda de mejora de la salud y el bienestar del viajero (demanda primaria) o que el turista viaje por otros motivos y consuma a la vez productos de salud y bienestar en el destino (demanda secundaria).

Algunos elementos permanecen constantes en el tiempo como motivaciones principales: alcanzar el placer, cura y espiritualidad, el acceso a localizaciones con benignas condiciones climáticas, el disfrute de las virtudes curativas de aguas termales, el encuentro con el mar y la naturaleza, el sentir la atmósfera especial de lugares que han creado experiencias turísticas orientadas a cuidar la salud del viajero.

Los beneficios buscados por los turistas de salud dirigidos a la recuperación o el mantenimiento de la salud, aparecen con un alto grado de coincidencia con las motivaciones generales del turista estándar, como se pone de manifiesto en diversos estudios (Panchal y Pearce, 2011). El siguiente cuadro muestra algunos de los más frecuentes.

Mejorar o mantener la salud física y la apariencia
Mejorar o mantener la salud mental
Bienestar
Escape y relax
Novedad, sensaciones nuevas
Restablecer la autoestima
Indulgencia, satisfacción, mimarse
Importancia de otros (encuentro social)
Selfness (autodescubrimiento)

[Continúa en la siguiente página](#)

Desarrollo personal. Transformación de uno mismo
Comida sana
Cuidados preventivos
Experimentar la naturaleza
Tratamientos terapéuticos a mejor precio e igual calidad
Especialidad del destino en alguna terapia o servicio específicos

Cuadro 1.- Beneficios buscados por el turista de salud. Elaboración propia.

En algunos trabajos académicos y de *marketing* (Global Spa Summit, 2010; Global Spa & Wellness Summit, Spa Management, 2012) se distingue grupos de turistas o segmentos especialmente relacionados con el turismo de salud en función de la importancia prestada a la salud en su estructura de gasto: buscadores activos de productos de salud indistintamente de su tipología, los *babyboomers*, los LOHAS (*Lifestyles of health and sustainability*) o los practicantes del *Slow Tourism*. En una aproximación general se encuadra en estos grupos personas mayores de sesenta años y personas mayores de 30 años que son aficionadas a la práctica de deportes al aire libre y que aprecian la naturaleza y el desarrollo sostenible en los destinos.

Los destinos de salud

La capacidad de atracción de los destinos de salud se basa en factores algunos específicos, pero la mayoría comunes a muchos destinos. Los más reiterados (Voigt y Pforr, 2013) se muestran en el siguiente cuadro:

Seguridad
Buenos precios
Naturaleza
Cultura local
Clima
Terapias tradicionales

Continúa en la siguiente página

Actividades basadas en la naturaleza
Popularidad
Cocina local
Cocina saludable
Autenticidad
Sostenibilidad
Poca contaminación
Paisajes
Existencia de instalaciones, servicios y experiencias turísticas específicas del turismo de salud

Cuadro 2. Características de un destino de salud que actúa como factor de atracción

Las características específicas del destino, en particular las relacionadas con sus aspectos naturales y con los servicios ofrecidos vinculados con la salud y bienestar, son precisas para un óptimo desarrollo. La articulación de los recursos para la definición de propuestas de turismo saludable tiene, en muchos casos, más que ver con la visión estratégica del destino que con los recursos en sí mismo, salvo el caso de contarse con recursos claramente diferenciales y únicos.

Los atributos esenciales para la configuración de un exitoso destino de turismo de salud y bienestar se presentan agregados en varias categorías (Moreno-González, León y Fernández Hernández, 2020; Filep, Macnaughton y Glover, 2017; Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2014; Andrews, Chen y Myers, 2014).

- La interacción del turista con las personas que residen en el destino es un aspecto crucial en la creación de experiencias turísticas auténticas. Esta dimensión no aparece tan solo en el momento de la prestación de servicio, sino que se considera una perspectiva más holística de relación entre los habitantes del lugar y el turista, donde se comparte el mismo espacio físico y se experimenta conjuntamente el “*sense of place*” (sentido del lugar) que el destino confiere.
- El clima es un elemento de máxima relevancia. La condicionalidad necesaria en el turismo de salud es la benignidad climática por su impacto positivo, de múltiples maneras en la salud de las personas. Un clima con capacidad de mantener o mejorar el estado de salud es un factor tenido en cuenta por el turismo, sea este de demanda primaria o secundaria.
- La influencia de los paisajes en el bienestar y la recuperación de la salud es tomada en consideración por la literatura especializada en salud pública y la psicología ambiental. Los entornos naturales y rurales disponen de modo propio de esta característica, convirtiéndose en un atributo muy importante en el diseño de estrategias para un turismo pos-COVID y para el desarrollo de productos intensivos en

este valor, además en la esfera de un desarrollo sostenible (turismo rural, turismo activo en la naturaleza, ecoturismo, etc.).

- Ambas características conjugadas, clima y el paisaje, son factores con influencia en las sensaciones revitalizantes del bienestar generadas por un determinado lugar. Este "sentimiento de lugar" energizante debe ser explorado convenientemente para indagar en el potencial de satisfacción ante propósitos de relax, liberación del estrés, vacaciones *detox*, vivir consciente, disfrutar el ahora en la esfera de viajes de salud y bienestar. Estas características ayudan a conectar con propósitos de *slow tourism*, *mindfultourism*, etc.
- La ausencia de contaminación (acústica, atmosférica, visual, etc.), la escasa masificación, el uso de las energías alternativas y el reciclaje, por citar algunos rasgos ambientales destacados, son considerados al establecer los atributos de un lugar con valor "terapéutico" por la demanda turística.
- El capital natural y el cuidado medioambiental, protección y diversidad natural del destino son activos muy presentes en las motivaciones del turista de salud y bienestar. Las condiciones naturales del destino se integran en experiencia turística percibida, trascendiendo, incluso, en ausencia de interacción consciente con el entorno en el lugar de vacaciones.
- Entre la oferta especializada y diferenciada en turismo de salud y bienestar, con adecuados estándares de calidad para el turista en el destino se encuentra la oferta de restauración saludable, tanto si se dirige a un turista sin necesidades alimentarias especiales como para aquellos con necesidades dietéticas particulares (celíacos, intolerantes a la lactosa, vegetarianos, etc.). La restauración saludable basada en productos locales de agricultura ecológica y confeccionada con técnicas gastronómicas del lugar es un valor de creciente aprecio.
- La existencia en el destino de centros especializados en turismo de salud y bienestar, de servicios sanitarios con estándares de excelencia o calidad certificada toma mucha relevancia, en particular para aquellos turistas que viajan por motivos relacionados con las intervenciones médico-quirúrgicas. Al tratarse de la salud y el bienestar, las expectativas y las exigencias de calidad son más altas en el consumo de este tipo de productos que los consumidos por otros turistas para satisfacer otras demandas. Así, los atributos relacionados con la eficacia real de los productos, la efectividad de los tratamientos, la veracidad de la información y el nivel de profesionalidad de los servicios, son factores de la máxima relevancia.
- La seguridad en general y la sanitaria en particular (planes de emergencia, protocolos de contención de riesgos de contraer enfermedades, entre otros) son aspectos tenidos en cuenta a la hora de elegir un destino. Estos aspectos están exponencialmente acentuados en las condiciones de una pandemia global sobre la base de la pérdida de confianza en las condiciones del entorno y de la situación de salud del resto de conciudadanos, y ante el temor al contagio.
- La oferta de experiencias en la naturaleza, de cultura y gastronomía local, la proximidad del destino al lugar de residencia, que sea un destino para todos e incluso por la accesibilidad para personas con capacidades especiales, la propia reputación como destino de salud y bienestar son otros atributos a considerar.

Revalorización de productos turísticos a través del turismo de salud

Como se apuntó anteriormente, el turismo en general puede contribuir a la mejora de la calidad de vida y de la salud de las personas (Dolnicar, Yanamandram y Cliff, 2012; Filep, 2014). Sin embargo, no es menos cierto que en muchos casos, ha contribuido, de manera directa o indirecta, al establecimiento y desarrollo de muchas de las patologías que aquejan a la humanidad en general (Forsythe, 1999; Agrusa, 2003; Rosselló y Saenz-de-Miera, 2011). Como se está demostrando de nuevo con la situación de pandemia, existe una fuerte relación entre el campo de la salud y el turismo, que quizás no ha sido abordada convenientemente tanto desde la industria como desde la academia.

En este contexto, el llamado turismo de salud suma a las características beneficiosas que el turismo en general tiene para la salud y la calidad de vida, experiencias específicas cuyo fin último es la mejora de la salud. Además, una gran mayoría de estos productos utilizan procesos de servucción en los que en cada uno de los pasos se integran técnicas y aspectos que derivan directamente del campo de las ciencias de la salud. Esto ocurre no solamente en los servicios turísticos asociados directamente a la medicina basada en la evidencia, sino también en todo el rango de experiencias ligadas a las terapias alternativas, los cuidados relacionados con el aspecto físico o las estancias detox, por poner solo algunos ejemplos. Sea por razones meramente promocionales o publicitarias, o porque el servicio así lo exige, el hecho es que el turismo de salud siempre ha seguido, en menor o mayor medida, procedimientos técnicos ligados directamente a las tecnologías sanitarias y a la salud pública. Es obvio que en la situación actual esto sea una gran ventaja competitiva.

En relación con la revalorización de otros productos turísticos a través del turismo de salud, la pandemia posiblemente significará que: 1) *el turismo sea más de salud*, en donde los productos turísticos estándar y, en principio, no pertenecientes al segmento del turismo de salud, se verán forzados a utilizar técnicas de servucción más relacionadas con la salud. Esto posiblemente hará que en muchos aspectos se diluyan los límites del llamado producto de turismo de salud y bienestar; y 2) *la salud sea más del turismo*, ya que desde el COVID-19 parece normal considerar variables muy técnicas propias del campo sanitario dentro del ámbito turístico. Aspectos importantes de salud pública que antes se omitían en el marketing y en la producción turística, quizás por resultar demasiado técnicos o porque no casaban con el escapismo y la búsqueda de novedad que se le presupone al turista y al turismo, ahora formarán parte de la nueva normalidad turística, siendo potentes herramientas de marketing para reforzar la vuelta a la actividad. Es de prever que al menos sea así hasta que se encuentre la vacuna o se mejoren los tratamientos que permitan vencer o atenuar la pandemia. Si esto ocurre más pronto que tarde, y la recuperación del impacto económico es rápida y no deja importantes secuelas, se corre el riesgo de que las consecuencias del COVID-19 en el turismo pierdan interés, como ocurrió con el SIDA¹, SARS² y MERS³ (Kuo, Chen, Tseng, Ju, y Huang, 2008; Cooper, 2006; Mao, Ding, y Lee, 2010; World Economic Forum, 2015; Joo et al., 2019). Es tarea de todos los agentes implicados en el turismo que, con la ayuda y asesoramiento de especialistas del campo de la salud, se encuentren vías que integren el vínculo entre salud y turismo de manera sostenible y normalizada, de manera que ambos sectores estén preparados para la siguiente pandemia que, a buen seguro, está por venir.

1 Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida

2 Severe Acute Respiratory Syndrome

3 Middle East Respiratory Syndrome

Reflexiones sobre los productos turísticos en tiempos de pos-COVID

El turismo pos-COVID en el plano inmediato va a estar definido por un conjunto de pautas, en unos casos nuevas y en otras como resultado de una aceleración de tendencias que se venían experimentando.

- El diseño de los productos turísticos, su proceso de producción y entrega del servicio y la estrategia comunicacional estará guiada por la incorporación de medidas y criterios tendentes a garantizar las condiciones y sensación de seguridad y salubridad. El seguimiento riguroso de las indicaciones y prescripciones formuladas en las normas de servicio por las autoridades sanitarias es la línea base de las actuaciones de prevención y de aseguramiento en los procedimientos. La implementación de medidas adicionales de autorregulación por parte de las entidades prestadoras de servicios con la implantación de sistemas de monitoreo y mediación en las actuaciones aplicadas, puede verse culminado con procesos de certificación externa de protocolos y medidas de aplicación frente al COVID-19. El objetivo es asegurar la aplicación de buenas prácticas en la gestión de los riesgos del coronavirus para trasladar confianza a los prestadores de servicios y a los turistas tendentes a generar confianza. De aquí que los habituales protocolos de calidad o la implantación de sistemas de sostenibilidad se vea superado por la exigencia de medidas de salud pública.
- La atención a estas certificaciones y garantías por parte de los clientes se traducirá en una búsqueda de productos y servicios más cuidadosa. Algunas transformaciones pueden aparecer asociadas a este hecho. Una selección más cuidadosa de los establecimientos y productos turísticos en base a la información, los comentarios, la puntuación relacionada alcanzada y las certificaciones disponibles. No es ajeno a este proceso el canal de reserva o contratación, pudiendo verse penalizadas aquellas vías que no resulten confiables por lo que es preciso prestar atención a los sistemas de información y garantía introducidos por estos canales. La fuerte desintermediación en la comercialización acaecida en los últimos años con la emergencia de las plataformas *peer to peer*, remitirá a un depositario de la garantía, que podrá recaer en el producto final, en la plataforma, el canal o una combinación de estos. Es presumible que las valoraciones y los comentarios por parte de los turistas, relativos a los aspectos de higiene y desinfección en los productos turísticos y establecimientos cobren una mayor atención y valor. Sin embargo, a diferencia de otros aspectos relacionados con el *Word of Mouth Marketing* en el turismo, en el caso de la pandemia de COVID-19 las *fake news* basadas en las pseudociencias y en las creencias apocalípticas pueden hacer que la imagen de un producto o un destino se vean fuertemente afectados. Los agentes y productores turísticos necesitarán de un asesoramiento continuo por parte de agentes y estamentos de las ciencias de salud para confrontar estas y otras amenazas.
- Las ideas subyacentes de un turismo practicado en un medio rural y natural, en un espacio abierto, no masificado, alejado de grandes concentraciones, antagónico a la artificialidad, en establecimientos alojativos independientes, en concordancia con nuevos deseos y comportamientos que buscan la posibilidad de distanciamiento, el aislamiento, la gestión de la soledad o el grupo íntimo, son propicias para el fortalecimiento de ese tipo de productos de turismo rural y de naturaleza,

que aporten unas vacaciones consecuentes en su modalidad con la búsqueda de condiciones sanitarias más controlables desde la perspectiva de la confianza y seguridad personal. Además, las características de los establecimientos alojativos, con pequeñas dimensiones y capacidad, ubicados en emplazamientos dispersos en el medio rural y natural son propicios, requiriendo la aplicación de las medidas y protocolos sanitarios establecidos.

- Una nueva formulación del turismo en el espacio rural, con un nuevo enfoque de integración de los recursos agrarios, culturales y ambientales, bajo una perspectiva que permita recrear lazos y vínculos de pertenencia al medio, tiene el interés de modelar propuestas más personalizadas de "turismo de escala humana", contribuyendo a revitalizar sistemas agrícolas de alto valor cultural para la producción de alimentos sanos, en un concepto ampliado y experimentable de sostenibilidad. Este tipo de turismo facilita la práctica de relaciones de proximidad entre producción y consumo, demandando alimentos y servicios obtenidos con insumos locales y activando la protección de los suelos agrícolas a través del uso ordenado como valor estratégico. Segmentos del turismo rural y de la naturaleza se entrecruzan con segmentos del turismo de salud y bienestar. Esta vinculación debería facilitar la adopción y el mantenimiento, de manera más rápida y espontánea que en otros segmentos, de los nuevos patrones de comportamiento que el turista deberá asumir si quiere seguir disfrutando de sus vacaciones en el entorno rural.
- En el cambio de preferencias de los turistas como resultado del coronavirus, se aprecia deseo de alejamiento de situaciones de aglomeración. El cambio por parte de turistas habituados a los servicios de resorts turísticos hacia otro tipo de vacaciones no es una elección insustancial. La alternativa para estos turistas, ante las necesarias medidas de salud pública, se presenta en opciones de turismo de interior adaptando la idea del resort como idea de complejo turístico al núcleo rural. Esta idea de núcleo rural que responde a las características de pueblo o comarca, según los casos, requiere de varias estrategias de soporte. Los aspectos sostenibles (servicios y establecimientos que dispongan de energías renovables, vehículos eléctricos para los desplazamientos, gestión adecuada del agua y de los residuos, etc.), integración e interacción de los elementos ambientales, como el caso de la revalorización de pueblos que disponen en sus proximidades de áreas de alto valor natural; facilidades desde el punto de comunicaciones por disponer de banda ancha o fibra óptica. Lo que contribuye a la fortaleza distintiva del núcleo rural es disponer de un sumatorio de elementos de valor: servicios sanitarios, comerciales, de restauración y hosteleros en una distancia relativamente corta que permita prescindir de movilidad mecánica; disposición de servicios alimentarios a base de productos ecológicos y de Kilómetro Cero, con menús adaptados para personas vegetarianas, veganas o con intolerancias alimentarias, etc. Disponer de propuestas atractivas de gestión de actividades de ocio, bienestar y salud: propuestas de actividades en la naturaleza y el medio rural bajo referencias de interpretación intencionada (Ham, 2014), actividades caminando o en bicicleta con adecuada gestión para estas.
- Este tipo de propuesta, en parte renacimiento de ideas concebidas en los procesos de reflexión del turismo rural (Bote Gómez, 1988), se actualizan bajo los presupuestos y valores del emergente Turismo *Slow*. Aquí recobra valor lo tranquilo y sin estrés, el tiempo como una referencia para disfrutar de lo lento, el vivir consciente en el ahora con el propósito de la felicidad no aplazada, el disfrute de la belleza que

ha de fluir al ritmo adecuado, el turismo de desconexión, etc. En esa dinámica de lo “despacio” tiene alcance el transporte, la gastronomía, las actividades, las formas de vida, personal y en pueblos, la forma de relacionarse, entre otras.

- La característica de la personalización buscada en las experiencias turísticas, tratando que el turista se sienta sujeto directo del producto, darán paso a la hiperpersonalización. Ya no se tratará de alcanzar la individualización de la experiencia en la relación persona-servicio, atendiendo a características que identifique a la persona, sino que se puede imponer un conocimiento más al detalle del turista y por consiguiente la elaboración de una propuesta de servicio *ad-hoc*. Este factor ya estaba presente en las propuestas gastronómicas para personas con necesidades especiales. Esta esfera se amplía a personas con requerimientos especiales de servicios derivados de las condiciones de salud, aversiones a determinadas actividades, etc.
- En coherencia con esta prestación *ad hoc* de productos hiperpersonalizados, los grupos de actividad van a resultar de menor tamaño. Esta reducción tendrá un impacto en la redefinición de la propuesta de valor deviniendo la creación de experiencias más exclusivas. Estas han de ser experiencias distintivas, inigualables en respuesta a las características del grupo, integrando elementos como alojamientos emblemáticos, experiencias excepcionales, destinos de relación, actividades únicas o relatos inspiradores.
- La utilización de tecnologías y recursos de *marketing* enfocado a generar productos y experiencias adaptadas al nuevo consumidor turístico, basadas en una relación que responda a un equilibrio entre distanciamiento y contacto personal tenderá a imponerse. Estas propuestas pueden generar alteración de los costes de producción y del retorno de la inversión.
- La pandemia ha sido un poderoso transmisor de sentimiento de riesgo, incertidumbre y vulnerabilidad que ha acelerado la conexión de los individuos con la preocupación por el medio ambiente. La observación de los riesgos por los que transita el planeta afloran, dejan de ser un etéreo problema global para aflorar en el plano local. La perspectiva por el daño infligido al planeta puede verse como una preocupación acrecentada que se manifieste de múltiples modos. Un mayor interés por la gestión de la biodiversidad hace retornar a unos productos turísticos más sostenibles desde la perspectiva ambiental. En esta ecuación convergen una mayor responsabilidad individual con los desplazamientos, sus modos, distancias y frecuencia, una aceleración de la demanda de movilidad sostenible, de rehabilitación y construcción de equipamientos y edificaciones con criterios bioclimáticos y sostenibles, establecimientos alojativos autosostenidos energéticamente, de reutilización de recursos en una economía circular que ahonde en una menor utilización de energía procedente de recursos fósiles y un mayor reciclaje; o como es el proceso de producción de alimentos más sanos que contribuya a un mejor cuidado de las personas y cuidado de la biodiversidad.

Conclusiones

Una consecuencia de la nueva situación derivada de la pandemia será que el producto turístico deberá seguir pautas que ya eran propias del turismo de salud, tanto en los procesos de servucción como en las estrategias de venta y promoción. Además, es de esperar que el perfil del turista general se acerque más a las características que antaño caracterizaban al turista de salud, el rural y el ecosensible. En lo que podríamos llamar la nueva normalidad turística, muchos aspectos que antes pertenecían de manera marginal a la larga cola de estos tipos de turismo de intereses especiales pasarán a considerarse fundamentales a la hora de poder continuar con la actividad turística global. Que este fenómeno se mantenga, o sea una situación coyuntural, dependerá en buena medida de la evolución epidemiológica y de los avances de las ciencias de la salud en vacunación y tratamiento, así como de las secuelas económicas. Sea como fuere, los agentes turísticos y sanitarios deberían reflexionar sobre la necesaria integración de salud y turismo y tomar medidas sostenibles y mantenidas que preparen a ambos sectores ante las próximas situaciones de emergencia sanitaria, globales o locales, que se pudieran producir.

Bibliografía

- Agrusa, J. F. (2003). AIDS and tourism: a deadly combination. *Sex and tourism: Journeys of romance, love, and lust*, 167-180.
- Andrews, G. J., Chen, S., y Myers, S. (2014). The 'taking place' of health and wellbeing: Towards non-representational theory. *Social Science & Medicine*, 108, 210-222. doi: 10.1016/j.socsci-med.2014.02.037
- Bote Gómez, V. (1988). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular, S.A., Madrid.
- Cooper, M. (2006). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 117-131. doi: 10.1300/J073v19n02_10
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., y Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of tourism research*, 39(1), 59-83. doi: 10.1016/j.annals.2011.04.015
- Filep, S. (2014). Consider prescribing tourism. *Journal of Travel Medicine*, 21, 150-152. doi: 10.1111/jtm.12104
- Filep, S., Macnaughton, J., y Glover, T. (2017). Tourism and gratitude: Valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26-36. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.015
- Forsythe, S. (1999). HIV/AIDS and tourism. *AIDS analysis Africa*, 9(6), 4.
- Global Spa Summit. (2010). Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, prepared by SRI International, May 2010.
- Global Spa & Wellness Summit, Spa Management. (2012). Workforce and Education: Addressing Market Gaps, prepared by SRI International, June 2012.
- Ham, S. H. (2019). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Asociación para la interpretación del patrimonio (España).
- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K., y Brown, C. M. (2019). Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea's Tourism-Related Industries. *Health security*, 17(2), 100-108. doi: 10.1089/hs.2018.0115
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., y Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928. doi: 10.1016/j.tourman.2007.10.006
- Mao, C. K., Ding, C. G., y Lee, H. Y. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, 31(6), 855-861. doi: 10.1016/j.tourman.2009.09.003
- Medina-Muñoz, D. R., y Medina-Muñoz, R. D. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance-performance-satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521-533. doi: 10.1002/jtr.1944
- Moreno-González, A. A., León, C. J., y Fernández Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, June 2020, 100430. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100430
- OMT (2019). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Panchal, J., y Pearce, P. (2011). Health motives and the travel career pattern (TCP) model. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 5, 32-44.
- Rosselló, J., y Saenz-de-Miera, O. (2011). Road accidents and tourism: The case of the Balearic Islands (Spain). *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 675-683. doi: 10.1016/j.aap.2010.10.011
- Smith, M., y Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. London: Routledge.
- Voigt, C., y Pforr, C. (2013). Wellness tourism. *New York: Routledge*, 81, 84-5.
- WHO. (1948). Preamble to the Constitution of WHO as adopted by the International Health Conference, New York, 19 June - 22 July 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of WHO, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.
- World Economic Forum. (2015). <https://www.weforum.org/agenda/2015/06/mers-5-implications-for-the-tourism-industry/>



El turismo de bienestar y mindful travel en el nuevo escenario pos-COVID-19

Palabras clave: turismo de salud; bienestar; wellness; wellbeing; mindful travel.

Jose Antonio Fraiz Brea

Universidad de Vigo y Universidad de Girona

Doctor en C.C. Económicas y Empresariales. Profesor Titular en la Facultad de C.C. Empresariales y Turismo (Universidad de Vigo) y director del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

Edgar Tarrés Falcó

Universidad de Vigo y Universidad de Girona

Profesor de Bienestar, Felicidad y Diseño de Vida en la Universidad de Girona. Experto en Mindful Travel.

Noelia Araújo Vila

Universidad de Vigo y Universidad de Girona

Doctora en Dirección y Planificación del Turismo. Profesora en la Facultad de C.C. Empresariales y Turismo (Universidad de Vigo) y miembro del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

Introducción

Siempre se ha comparado el viajar con la vida. Un camino a través del cual vamos adquiriendo experiencias de toda índole que vamos interpretando a través de nuestras creencias y que van moldeando nuestra personalidad. Visto así, vemos que viajar y vivir comparten esta misma acepción. Aunque, sí que es verdad que de viajes hay de muchos tipos, y no todos se pueden interpretar en esta clave. No olvidemos que la forma de viajar o de hacer turismo es un reflejo de nuestra sociedad, y en ella conviven muchas formas de pensar.

En las sociedades en las que existen personas que no cuidan su estilo de vida, que viven con estrés y con ansiedad fruto de las exigencias laborales, familiares, sociales y personales; que no saben gestionar; que siguen el *mainstream* sin cuestionarse (estilos de vida cliché); donde la mediocridad es el estandarte para ir tirando... y un bastante largo etcétera que podríamos ir desarrollando, como resultado de vivir la vida sin consciencia, suelen hacer por norma un tipo de viaje, acorde con su estilo de vida: turismo de descanso y de olvidar su día a día. Ir a sitios donde suelen ir la mayoría, donde no tengan que preocuparse de nada y con todo incluido para no tener que pensar mucho.

Existe, por otro lado, un tipo de turismo más activo, consciente y responsable, fruto también del tipo de sociedad que estamos creando. Eso sí, lejos de generar la actitud

que hemos comentado en el párrafo anterior, esta mentalidad crea respuestas activas y focalizadas en erradicar esta forma de vivir mediocre. No debe extrañarnos que en una sociedad donde el estrés está relacionado con las cuatro primeras causas de muerte, o que la depresión será, según la Organización Mundial de la Salud, la primera de ellas hacia el 2030, surjan reacciones para cambiar nuestro estilo de vida, que es lo que genera el estrés o la depresión tan generalizada.

En este contexto surge una forma de viajar que quiere aportar valor a la persona y a la sociedad. Una forma de viajar que es transformadora, ya que nos enseña a vivir de otra manera. Así, adquiere relevancia la búsqueda del bienestar y el *mindful travel*.

En el momento actual, con esta incertidumbre en su máximo exponente que está generando el COVID-19, solo podemos confiar en nuestra capacidad de cambio. Cuando todo lo que conocemos se derrumba, nos queda nuestro interior; esta parte de nosotros mismos que el *Mindful Travel* se encarga de potenciar, y que en momentos de necesidad, si se ha desarrollado positivamente, nos permitirá crear nuevas respuestas y caminos que nos lleven a... bien, quién sabe. El futuro lo creamos ahora, y es un campo de infinitas posibilidades. Una mente abierta, saludable, creativa y consciente no va a desperdiciar la ocasión de crear oportunidades.

A partir de ahora los grupos de personas serán más pequeños: se acabaron las aglomeraciones, los destinos que empaquetaban grupos masificados. La naturaleza estará más demandada, así como espacios con silencio y las experiencias que nos aporten calma, tranquilidad y bienestar. Los alojamientos, restaurantes y destinos que puedan convertir sus servicios en experiencias auténticas, con buenos productos, de proximidad, singulares, creativos, únicos y que vayan dirigidos a la parte física, mental, emocional y espiritual de cada una de las personas, van a aportar mucho valor. Valor que será muy necesario a la hora de posicionarse y llegar a tocar el alma de sus clientes.

Turismo de bienestar y *mindful travel*

El turismo de salud y bienestar antes del COVID-19 estaba creciendo exponencialmente cada año en todo el mundo, impulsado por una mayor preocupación medioambiental, física y mental de las personas fruto de las dinámicas laborales y de una sociedad que, especialmente en los países desarrollados, vive frenéticamente el día a día. La pandemia ha provocado un parón obligado, que hace reflexionar sobre la importancia de la salud y de vivir estados de bienestar físicos y emocionales.

El turismo de salud y bienestar es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud o bienestar en un país diferente a aquel en el que reside o, en sentido más amplio, fuera del lugar donde reside. El motivo del viaje y/o la estancia en el destino elegido, por tanto, es la búsqueda de estos servicios de salud y bienestar, en un sentido amplio.

Tal y como se define en el informe de World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), el turismo de salud abarca aquellos tipos de turismo cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar.

El turismo de salud se concibe como un concepto paraguas que se refiere a los viajes realizados con el propósito de obtener servicios que pueden ir desde la evaluación, el diagnóstico, la curación, las cirugías, la rehabilitación, los tratamientos de cosmética y de bienestar tanto físico como mental, acompañados, a su vez, con actividades de ocio y recreativas en un destino.

Dentro del turismo de salud se incluyen tres áreas (Figura 1): 1) El turismo médico, que se relaciona con aquellos viajes cuyo propósito es obtener tratamientos médicos de alta calidad, asequibles, accesibles y con breves tiempos de espera. 2) El turismo de bienestar, que está enfocado en algunos tratamientos estéticos y en tratamientos y terapias que buscan el bienestar físico y mental junto a la realización de actividades de ocio, *relax* y diversión en el destino. 3) El turismo transformador, o *mindful travel*, que a través del bienestar busca la transformación de personas y destinos con la idea de encontrar el equilibrio físico, mental, emocional y espiritual con el que mejorar la calidad de vida, tanto de la persona como de su mundo.

La oferta de Bienestar y *Mindful Travel* ha adquirido, en la última década, protagonismo dentro del turismo de salud.

En la actualidad, donde cada vez hay más centros de yoga, las empresas empiezan programas de *mindfulness* o *teambuildings* basados en el bienestar y la naturaleza. Los libros de crecimiento personal llegan a bestsellers y las compañías realizan charlas de motivación con sus autores; hay más programas de radio e, incluso, televisión con grandes audiencias; las universidades y empresas incluyen prácticas de meditación y desarrollan departamentos de felicidad para que sus equipos se sientan mejor y puedan trabajar con más calidad... no debe extrañarnos que surja una manera de viajar acorde con todos estos valores: el *Mindful Travel*.

El *Mindful Travel*, o viajes conscientes, son viajes de bienestar que transforman personas, destinos y organizaciones. Para entenderlo mejor, vamos a centrarnos en el bienestar.

En la lengua inglesa existe la diferencia entre *wellness* y *wellbeing*, dos maneras de definir el concepto bienestar, que tiene connotaciones muy distintas, que en el lenguaje español no tenemos.

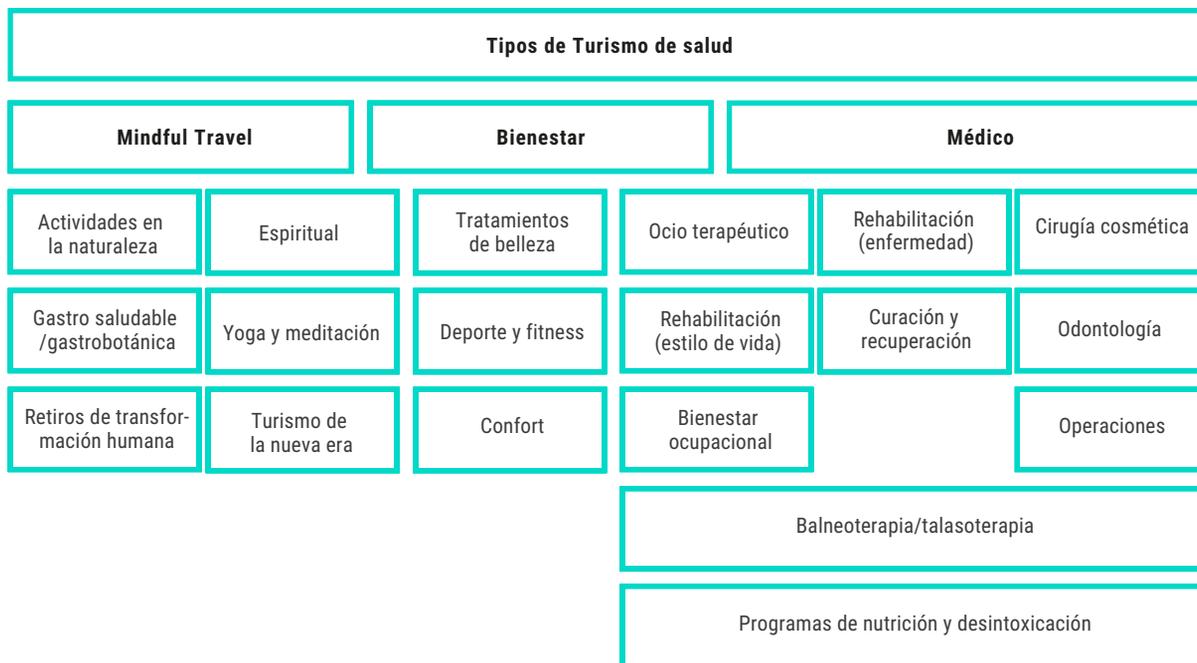


Figura 1.- Áreas del turismo de salud. Elaboración propia a partir de *Developing a Competitive Health and Well-being Destination* (2014)

El concepto de *Wellness* tiene la connotación de viaje de descanso, que solemos visualizar en balnearios, establecimientos de talasoterapia, spas y centros lúdicos con programas antiestrés, detox, belleza, etc., dirigidos a restablecer la salud; de hecho, son programas saludables. Dentro de esta categoría podríamos incluir el turismo que cada vez más centros como hospitales, están ofreciendo como oferta turística. Sería, pues, una forma más superficial de bienestar. ¿Por qué decimos más superficial? Porque van dirigidos únicamente a relajar el cuerpo y la mente que se ha desgastado debido a nuestro estilo de vida. La adrenalina y el cortisol que nuestro cuerpo ha generado para afrontar las exigencias de nuestro día a día, tienen una repercusión nefasta para nuestra salud, por eso las vacaciones se convierten en el momento ideal para reparar y devolver el bienestar a nuestra vida. Pero hay un problema, y es que no se erradica el problema de fondo, y por esto decimos que es superficial. Deshacernos de las sustancias que nuestro cuerpo segrega para afrontar los retos diarios conlleva tiempo; no hay un equilibrio entre nuestro tiempo de ocio y el de nuestras obligaciones. De esta forma, al cabo de poco tiempo de volver a nuestras rutinas, volvemos a estar igual; con el agravante que, a lo largo de los años, el estrés se va acumulando. Aquí radica la diferencia con el *wellbeing*.

Este, por otro lado, hace referencia a un bienestar más profundo, que es la filosofía o el modo de entender el turismo *Mindful Travel*. Experiencias que tienen una repercusión positiva y transformadora dentro de la persona, pero también del destino y de las organizaciones. Es un concepto más holístico, dirigido a configurar un cambio positivo.

El *Mindful Travel* en la persona, está orientado a algo más que el descanso y el equilibrio. Busca que esta aprenda a vivir de otra forma. Aportarle experiencias en las que aprenda a gestionar sus obligaciones de forma equilibrada, que la haga descubrir su potencial con el que vivir de forma coherente, con sentido, de forma plena y saludable. En una palabra: Feliz.

Pensar que todo esto será posible en unas vacaciones, evidentemente es erróneo; los cambios profundos suceden más a largo plazo. Pero en nuestro tiempo de ocio, especialmente durante las vacaciones que es donde más disponemos de este, es un muy buen momento, tanto para empezar como para seguir profundizando. Puede que en un mes, o un par de semanas, que es el tiempo de que disponemos generalmente, aprendamos algunas técnicas de respiración, de poner atención, movimientos conscientes, etc., que una vez vuelta a las rutinas y en momentos estresantes, podamos realizar cuando sintamos que lo necesitamos para calmar nuestra mente y volver a concentrarnos. Si sabemos darnos los descansos adecuados durante nuestras obligaciones, podremos afrontar más positivamente los retos y tareas diarias, y a la larga esto repercutirá muy activamente en nuestra calidad de vida.

Las prácticas que más comúnmente se encuentran en este tipo de turismo suelen ser yoga, taichi, baños de bosque, *mindfulness*... siendo este último uno de los más importantes, ya que es el que está más focalizado al ámbito de la atención y la consciencia, y, por lo tanto, nos ayudará a que vivamos con mayor intensidad la experiencia de viajar.

Eso sí, debemos tener en cuenta que es una experiencia turística y, por lo tanto, así se debe contemplar. No se trata de una sesión de *mindfulness* o yoga a secas. Debemos pensar que las personas que las contratan están en otro contexto, y, por lo tanto, cada actividad debe ir acompañada de las instrucciones pertinentes, dar información sobre aspectos culturales, naturales, históricos, etc., del lugar donde se realiza la actividad, poderla realizar en varios idiomas, orientar sobre los diferentes servicios que ofrezca el destino turístico...

Esta filosofía *Mindful Travel* también tiene repercusiones en el destino. Ya sea un alojamiento pequeño, como un gran resort, este debe poder ofrecer servicios coherentes a esta manera de viajar: valores sólidos enfocados a procurar una gran experiencia de

bienestar con implicaciones directas en la calidad de vida de las personas. Esto incluye ser coherente con el medio ambiente y desarrollar políticas de protección de su espacio natural, su concienciación, y promoción para disfrutar de este de forma saludable, tanto para la persona como para el ecosistema. Ofrecer actividades y experiencias que sirvan para mejorar su salud y expandir la consciencia. Todo esto es una gran oportunidad de iniciar proyectos creativos y desarrollar programas innovadores con otros ámbitos del turismo como son la enología, la gastronomía, visitas culturales, senderismo y montaña, deportes acuáticos, etc. Por ejemplo, utilizando técnicas de *mindfulness* con algunas de baños de bosque, en el contexto del enoturismo, pueden salir experiencias como el *winefulness*, una forma muy divertida y saludable de conocer la cultura vitícola de un destino turístico a la vez que se procura la promoción de la naturaleza y la salud. No debemos perder de vista los balnearios y los spas integrados en la naturaleza, o poder ofrecer nuevas y creativas experiencias, combinando otras disciplinas, como los conciertos de armónicos dentro del agua. Cuando cambiamos de mentalidad, y este es uno de los objetivos del *Mindful Travel*, aprendemos a hacer las cosas de diferente manera, y esta es la mirada que necesitamos para adaptarnos a los nuevos tiempos que están empezando a emerger en la actualidad.

Todo un destino turístico, como puede ser la Costa Brava o la Ribeira Sacra (Galicia), donde ya han empezado a posicionarse como destinos de Bienestar. Los beneficios, como ya hemos visto, son muchos y variados. A nivel de toda una zona geográfica es muy interesante el establecimiento de esta filosofía de viajar, porque a diferencia de otros ámbitos turísticos, el *mindful travel* convoca tanto a visitantes como a lugareños. Es decir, que cuando un destino ofrece una sesión de *mindfulness* para ir a ver salir el sol y disfrutar plenamente de este momento, nos encontramos que los demandantes son de estos dos públicos. No debe extrañarnos ya que todo el mundo quiere sentirse mejor, así que es una buena oportunidad para crear valor del destino turístico tanto fuera como dentro.

Y a nivel de las organizaciones, es también algo vital para los tiempos que nos ha tocado vivir. La irrupción de las nuevas tecnologías, con las adicciones que está creando; con el mayor grado de dependencia que de ello se desprende y que implica estar conectados al trabajo y a las obligaciones durante mucho más tiempo que el habitual. Mercados más complejos que requieren más atención, menor tiempo de adaptabilidad y respuestas cada vez más rápidas y creativas. Una inteligencia artificial que va ganando puestos de trabajo, en detrimento del que hacían otras personas (con el malestar que esto provoca). Aspectos de una sociedad cada vez más cambiante y totalmente incierta, que es lo que lleva a que no sepamos gestionar debidamente. Por esta razón, se están encontrando cada vez más soluciones en las prácticas del bienestar que nos permiten mejorar nuestro bienestar y nuestra creatividad, dos factores importantísimos para la felicidad de las personas.

Cuando somos, pensamos, sentimos y actuamos de forma coherente con nuestros valores, que son positivos y saludables con nosotros y nuestro mundo, sabemos que lo estamos haciendo bien. Bienestar y Creatividad, es lo que necesitamos para sentirnos bien, fuertes y con la cabeza clara para afrontar nuevos retos de forma creativa con los que aportar valor a nuestra sociedad.

Algunas consideraciones de la demanda

Según Sánchez (2020) las previsiones de crecimiento del mercado global del bienestar para 2022 (respecto a 2017): 38% en el lugar de trabajo y 44% en la industria del turismo de bienestar. La crisis sanitaria provocada por el COVID-19, una vez superada,

favorecerá el consumo de productos/servicios de bienestar; por lo que esta previsión, incluso, se puede quedar corta.

Yeung y Johnston (2018) afirman que, por lo general, los turistas interesados en el bienestar tienen un mayor nivel educativo y están más acostumbrados a viajar y a probar nuevas experiencias. Por ello, gastan un 53% más que el resto de turistas internacionales y un 178% más que el viajero nacional. Además, los turistas que no tienen como motivo principal de su viaje el bienestar, pero sí que quieren mantener hábitos saludables o simplemente realizan algunas actividades de bienestar durante su viaje, gastan ocho veces más que los que tienen como interés principal el turismo relacionado con la salud.

España despierta un gran interés del turista internacional por sus espacios naturales, clima y una industria turística muy potente. Cada turista del sector *wellness* que visita España, gasta en promedio unos 1.500 euros por viaje; y esta clase de turistas se caracterizan por no actuar de forma convencional, ya que pueden encontrarse en épocas que no necesariamente sean las de temporada alta. Generalmente, por su estatus, profesiones y ocupaciones, son turistas de alto poder adquisitivo y forman parte de un movimiento que viaja a lo largo de todo el año. Más allá de que la cantidad de viajeros *wellness* represente un pequeño porcentaje, se debe tener en cuenta que por sus características aportan altos niveles de rentabilidad.

Las necesidades y preferencias diferentes de los turistas de salud y bienestar, hacen imprescindible segmentar el mercado para ajustar la oferta a cada uno de los perfiles. La capacidad económica y el estado de salud influyen en la duración de los viajes, la predisposición al gasto y el tipo de tratamiento que necesitarán.

Así, surgen nuevos perfiles, resultado de un proceso de cambios sociales, en el cual, además de las variables sociodemográficas, es necesario considerar otras, relacionadas con la cultura, los valores y los comportamientos del mercado al que se dirige la oferta. Si bien el segmento senior ha sido el principal mercado al que se ha dirigido el turismo de salud y bienestar, una mayor concienciación sobre el cuidado del cuerpo y la mente desde una perspectiva holística, ha propiciado el desarrollo de una demanda de terapias y tratamientos por parte de turistas más jóvenes. En la Tabla 1, se resumen las principales motivaciones de los segmentos de mercado en función de la edad.

Contexto y tendencias	Perfil	Principales características	Motivaciones	Oferta
<p>Aumento de la esperanza de vida.</p> <p>Predisposición a viajar.</p> <p>Mayor capacidad económica.</p> <p>Estancias más largas.</p> <p>Interés por el bienestar y la salud física y mental.</p>	<p>Senior de alma joven</p>	<p>+50 años.</p> <p>Mayor disponibilidad de tiempo libre.</p> <p>Mayor capacidad de gasto.</p> <p>Mayor aversión al riesgo.</p> <p>Más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad.</p> <p>Alto grado de sofisticación.</p> <p>Amplia experiencia en viajes.</p> <p>Propensos a estancias más largas.</p> <p>Predisposición a viajar.</p> <p>Buscan aventura y tiempo en familia de calidad.</p>	<p>Búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse.</p> <p>Oferta complementaria: preferencia por experiencias activas y de aventura.</p>	<p>Terapias y tratamientos para relajarse y/o mantenerse en forma.</p>
<p>Aumento de la esperanza de vida.</p> <p>Predisposición a viajar.</p> <p>Mayor capacidad económica.</p> <p>Estancias más largas.</p> <p>Interés por el bienestar y la salud física y mental.</p>	<p>Senior</p>	<p>+50 años.</p> <p>Mayor disponibilidad de tiempo libre.</p> <p>Mayor capacidad de gasto.</p> <p>Mayor aversión al riesgo.</p> <p>Más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad.</p> <p>Alto grado de sofisticación.</p> <p>Amplia experiencia en viajes.</p> <p>Propensos a estancias más largas.</p> <p>Predisposición a viajar.</p> <p>Buscan actividades más pasivas.</p>	<p>Búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como mental.</p> <p>Oferta complementaria: preferencia por experiencias pasivas y contemplativas.</p>	<p>Terapias y tratamientos preventivos y curativos.</p>
<p>Uso intensivo de las nuevas tecnologías de información y comunicación.</p> <p>Uso de plataformas de intercambio y colaboración.</p> <p>Gran valor a las experiencias auténticas.</p> <p>Preocupación por cuestiones de sostenibilidad.</p> <p>Alto nivel de formación.</p> <p>Menor capacidad económica.</p>	<p><i>Millenials</i></p>	<p>Nacidos entre 1981-1993.</p> <p>Enfocados en el corto plazo.</p> <p>Necesidad de acceder a la información rápidamente.</p> <p>Poca tolerancia a los retrasos.</p> <p>Necesidad de estar conectados.</p> <p>Comparten sus experiencias simultáneamente.</p> <p>Las recomendaciones registradas en las plataformas online son fundamentales para la toma de decisiones.</p> <p>Escépticos frente a campañas publicitarias tradicionales.</p> <p>Prefieren organizar sus propios viajes.</p> <p>Más sensibles a la protección del medio ambiente y cuestiones sociales.</p> <p>Menor capacidad económica, especialmente a consecuencia de la crisis de 2008.</p>	<p>Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental.</p> <p>Oferta complementaria: inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.</p>	<p>Terapias alternativas y tratamientos cosméticos y de bienestar.</p>

Continúa en la siguiente página

Contexto y tendencias	Perfil	Principales características	Motivaciones	Oferta
<p>Nativos digitales, ven en el uso de la tecnología una virtud y el entorno digital como un contexto de la comunicación.</p> <p>Las redes sociales, influencers y youtubers tienen un gran poder de influencia en las decisiones de compra y consumo.</p> <p>Uso de plataformas de intercambio y colaboración.</p> <p>Gran valor a las experiencias auténticas.</p> <p>Preocupación por cuestiones de sostenibilidad.</p> <p>Alto nivel educativo.</p> <p>Baja capacidad económica.</p>	<p><i>Generación Z</i></p>	<p>Nacidos entre 1994-2010.</p> <p>Emprendedores e independientes a la hora de aprender por su propia cuenta.</p> <p>Se dejan influir más por las personas y no tanto por las empresas.</p> <p>Enfocados en lo inmediato.</p> <p>Mayor conciencia ambiental y apertura mental.</p> <p>Necesidad de acceder a la información rápidamente.</p> <p>Necesidad de estar conectados.</p> <p>Comparten sus experiencias simultáneamente.</p> <p>Su prioridad son las redes sociales y los llamados influencers y youtubers.</p> <p>Organizan sus propios viajes.</p> <p>Más sensibles a la protección del medioambiente y cuestiones sociales.</p> <p>Escasa capacidad económica.</p>	<p>Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos de bienestar físico y mental.</p> <p>Oferta complementaria: inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.</p>	<p>Terapias alternativas y tratamientos de bienestar físico y mental.</p>

Tabla 1. Perfiles, motivaciones y oferta deseada. Elaboración propia a partir de Sánchez (2017)

Conclusiones

La industria turística está siendo golpeada virulentamente por una crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19. La incertidumbre envuelve el nuevo escenario que se originará en cuanto se permita la libre movilidad entre territorios y países. Cómo se va a comportar la demanda turística, azotada mental y económicamente, es una incógnita que se resolverá en los próximos meses, quizás años; así como se adaptará la oferta de los negocios turísticos y del destino turístico en general ante el nuevo escenario nacional e internacional.

Parece claro que la seguridad higiénico-sanitaria y la seguridad ciudadana estarán como criterios determinantes a la hora de elegir los viajes; al igual que aquellos destinos menos masificados, con entorno natural y actividades con efectos saludables física y psíquicamente partirán con mayor ventaja frente a otros destinos que no posean esas características.

También es previsible que superada la crisis sanitaria se fortalecerá la nueva era de la sostenibilidad, ética, inteligencia artificial, curación, prevención, inclusión y estilo de vida saludable; muy identificada con los Objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

El panorama señalado, permite augurar que el turismo que antes se recuperará será el

de bienestar y el *mindful travel*. Este tipo de turismo aporta un volumen de viajeros que no es masivo y, al mismo tiempo, una alta rentabilidad en base a las características de sus viajeros. Los alojamientos e instalaciones específicamente creadas y desarrolladas, o adaptadas, para ofertar servicios de bienestar en los períodos vacacionales, fines de semana y puentes va a ser clave; como también lo será el personal especializado en proporcionar dichos servicios. El turista *wellbeing*, por sus características, busca excelencia; y si se aporta excelencia en el servicio, la fidelidad del cliente será una de las primeras consecuencias, así como convertirlo en el mejor prescriptor.

Bibliografía

- Díaz, A. (2020). Advanced Leisure Services. *Informe Hosteltur*, abril 2020.
- Donaire, J.A. (2008). *Turisme Cultural*. Ed. Vitel·la. Girona.
- Global Wellness Institute. (2018): *Global Wellness Tourism Economy*.
- Global Wellness Summit. (2019). 2019 *Wellness Trends, from Global Wellness Summit*. Recuperado de <https://www.euroaula.com/es/turismo-de-salud-bienestar>.
- Romero, M.A. (2020). Coronavirus, el momento de la verdad para destinos turísticos. *Smarttravel*.
- Sánchez, S. (2017). Turismo médico y de bienestar: contexto global y perspectivas para Méjico como país de interés. *Ostelea*.
- Sánchez, S. (2018). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar. *Ostelea*.
- Sánchez, S. (2020). Mindful(ness) y turismo: viajes para cuidarnos. *Ostelea*.
- Tovar-García, R. R., y Téllez-López, A. (2017). Mindfulness, no apego, y compasión: y su impacto en depresión, ansiedad y estrés. *La Investigación Psicológica*. 275-288. Recuperado de <https://goo.gl/YCMrGn>
- Tovar-García, R.R., y García-Campayo, J. (2017). El impacto de mindfulness en el mundo. DOI10.13140/RG.2.2.14932.09602. Recuperado de <https://goo.gl/qTWQUb>
- University of Massachusetts Medical School. (2015). *Deepening Transformation through mindfulness. Good Medicine. Caring and attending to what is deepest and most radiant in people for 35 years*. Recuperado de <https://www.umassmed.edu/contentassets/8f200835d66c-4223893fe28b0f2afee8/brochure-cfm-2015-web.pdf>
- Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2018): *Exploring Health Tourism. Executive Summary*. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>



Posibles impactos de la crisis generada por la COVID-19 sobre el Camino de Santiago

Palabras clave: Camino de Santiago; Xacobeo 2021; COVID-19; turismo; peregrinación.

Xosé Manuel Santos

Geografía Humana, USC

Profesor de Geografía Humana en la Universidad de Santiago de Compostela. La principal línea de investigación sobre la que trabaja es el turismo, con especial referencia a itinerarios culturales y destinos patrimoniales. Con relación a estos temas, en los últimos años ha publicado varios textos en formato artículo o capítulo de libro en editoriales de impacto internacional. También participa en proyectos europeos vinculados con esta temática.

Presentación

Aunque el Camino de Santiago, como itinerario cultural, solo aporta una parte pequeña del volumen total de turistas que llegan no solo a la ciudad de Compostela sino también a Galicia, su importancia cualitativa resulta de enorme interés. De hecho, la estrategia turística de esta Comunidad Autónoma, al menos desde la década de 1980, descansa sobre esa oferta. El paso del tiempo ha demostrado que cada documento de planificación que se aprueba evidencia, de forma progresivamente clara, la gran relevancia que tiene el Camino de Santiago para los intereses turísticos, culturales y de proyección externa de Galicia.

En la historia contemporánea del Camino de Santiago, iniciada a finales del siglo XIX con la localización y autenticación de lo que se consideraron los restos del cuerpo del Apóstol Santiago, la recuperación de la tradición peregrinadora se basó en los impulsos de los años santos, aquellos en los que el 25 de julio es domingo. Era, precisamente, en esos años en los que el deseo de ganar el jubileo movilizaba a miles de peregrinos. Rodríguez (2004) nos relata los principales acontecimientos de cada uno de esos años, en los que el número de peregrinos iba en aumento. Desde los 140.000 estimados para 1909 hasta los 2,5 millones de 1965. El estímulo dado por el franquismo, con un uso político indisimulado, convirtió a los años santos en auténticos fenómenos de masa. Al contenido político y religioso se le fue añadiendo otro de tipo cultural, pasando a adquirir una orientación turística y una organización propia de un evento (Santos, 2016; Lopez y Santos, 2019).

La novedad que introduce el ciclo jubilar de 1993, con sus cuatro años santos (1993, 1999, 2004 y 2010) fue la recuperación masiva de la peregrinación a pie y una linealidad en la afluencia de caminantes que ya no se limita exclusivamente a los años jubilaires. En estos últimos se produce un crecimiento significativo de peregrinos, pero lo importante es la tendencia continua al aumento. De hecho, las cifras oficiales de 2019 fueron ya superiores a las de 2010¹. En este proceso, pasar de un ciclo jubilar a otro, con un período de 11 años de espera representa un mérito importante en el que se vieron implicadas muchas instituciones, desde la Iglesia a las administraciones públicas, las empresas privadas, las agencias internacionales o las asociaciones de amigos del Camino, todo ello en un ambiente favorable en el que el post-secularismo ayuda al éxito de la ruta (Blom, Nilsson y Santos, 2016; Lois-González y Santos, 2015; Nilsson y Tesfahuney, 2016).

Conseguir superar con éxito algo más de una década sin años santos se considera un logro importante que abre la puerta a un nuevo ciclo en el que los años de espera se reducen a un máximo de seis. Así llegamos a 2020, la antesala del jacobeo 2021. Todo, o casi

1 <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>

todo, estaba preparado: un plan director y estratégico específico, un avance del programa de actividades y toda una serie de acciones que convertirían el año 2021 en un éxito. Las cifras de peregrinos de enero a marzo de 2020, las últimas disponibles, nos muestran que el volumen de caminantes seguía una tendencia similar a la que se venía experimentando años atrás, es decir de crecimiento. Tanto enero como febrero evidenciaron ese comportamiento positivo con cifras sustancialmente mayores a las de los años previos, especialmente en febrero con casi mil peregrinos más que el año precedente, alcanzado en ese mes, uno de los más bajos de la temporada, algo más de 3.000 peregrinos.

Por lo tanto, las expectativas que existían antes de que se declarase el estado de alarma eran muy positivas, como corresponde generalmente al periodo inmediatamente anterior a un año jubilar. El cierre de fronteras con la consecuente implicación en la llegada de turistas, las limitaciones a la movilidad de las personas en muchos países del mundo, el cierre de establecimientos y el miedo generalizado al contagio, han reducido la actividad turística al mínimo. En este contexto el Camino de Santiago, como el resto de los destinos, ha dejado de recibir peregrinos, abriendo un periodo de incertidumbre que afecta de manera muy directa a las celebraciones del año santo de 2021.

El Xacobeo 2021

Como se ha comentado, tras un largo periodo de 11 años y un esfuerzo por mantener la atención permanente sobre el Camino de Santiago, el año jubilar de 2021 era esperado con gran optimismo. La mejora económica después de la crisis de la década anterior y la estabilidad política de Galicia, aún a pesar de las elecciones previstas para abril de 2020, permitían desarrollar una programación ambiciosa y prever una llegada de peregrinos que superaría ligeramente el medio millón², de los que el 56% serían extranjeros, según figura en el Plan Estratégico Xacobeo 2021³. El plan cuenta con una dotación presupuestaria de unos 250 millones de euros entre los años 2019 y 2022, de los que 105 millones se corresponden con inversiones. Como consecuencia, el impacto esperado acumulado para ese mismo período es del 0,9% del PIB, arrastrando además a la creación de 11.500 puestos de trabajo a tiempo completo.

El Plan Estratégico Xacobeo 2021 recoge incluso un avance de actividades que incluye la segunda parte del año 2019 y las más importantes previstas para 2020. Entre las que figuran en dicho documento están exposiciones, presentaciones, encuentros, realización de obras, conciertos, etc. Se cita, además, la esperada finalización de los trabajos que permitan la llegada del tren de alta velocidad a Galicia, en concreto a Ourense, ciudad que ya está conectada con Santiago. A todo esto, hay que añadirle la programación diseñada por otras instituciones públicas o privadas, como pueden ser las diferentes comunidades autónomas o las ya aprobadas por el Consejo Xacobeo⁴ que es el organismo de cooperación y coordinación entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

Aún con la certeza de que no siempre se cumplen las expectativas que aparecen en las programaciones y en la planificación, por ejemplo, en lo relativo a la llegada del tren de alta velocidad a Galicia, o que sean acertadas o interesantes las acciones propuestas, lo que sí se puede afirmar es que toda la maquinaria estaba en marcha a inicios de 2020. Como en

2 El Plan Director y Estratégico 2015-2021 rebajaba sensiblemente esa cifra en casi 40.000 peregrinos. https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/6/1/9/7_ea6b4c1cd5c2132/16197_f55ecb4c0306bdd.pdf

3 https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/8/0/5/3_66c1f535732692d/18053_e66ed12a82097c3.pdf

4 <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:99e7afee-fa03-4e53-91ef-667f50ce8c99/objetivos%20final.pdf> y https://consejoxacobeo21.es/programa_de_actividades/

cualquier evento de masas, más allá del incremento del número de peregrinos, en Galicia se pretendía desarrollar una frenética operación para asegurar el éxito de público. Así, en la presentación que hizo el presidente de la Comunidad Autónoma de Galicia a finales de diciembre de 2019, luego de una reunión de la Comisión Organizadora del Xacobeo 2021, se habló para 2020 y 2021 de 7.000 actividades y unas 7,5 millones de personas asistiendo a las mismas⁵.

Por su parte, la Iglesia también estaba preparada para enfrentarse a un nuevo año santo. De hecho, las obras de rehabilitación de la catedral avanzan rápidamente para poder ofrecer una nueva imagen que afecta a puntos tan simbólicos del templo como el Pórtico de la Gloria, con su recuperado cromatismo original, o las diferentes fachadas. Además, en diciembre de 2019 el obispo de Santiago presenta la Carta Pastoral para el año jubilar 2021⁶ que se une al sitio web que la archidiócesis creó para este acontecimiento⁷. Una de las cuestiones que se ha puesto sobre la mesa es la prolongación del año santo hacia 2022 debido a la excepcionalidad causada por el coronavirus. Esta situación no es nueva puesto que ya ocurrió en anteriores ocasiones, como en 1937-38. Aunque dicha solicitud, de carácter informal, aparece recogida en los medios de comunicación, no es la Iglesia sino las administraciones públicas, Ayuntamiento de Santiago y Xunta, las que la han sugerido. Mientras, en una nota del Cabildo catedralicio se deja muy claro que tal decisión corresponde exclusivamente a la Santa Sede y que la solicitud compete al Cabildo que ni se ha reunido y, de hacerlo, no tienen ese punto en su agenda. Con todo, se especifica que el arzobispo podría hacer una consulta al respecto al Cabildo⁸.

En este contexto de dificultad sobrevenida, surge la necesidad de una rápida respuesta a una situación que ha trastocado completamente los fundamentos de la política cultural y turística de Galicia con sus consecuentes impactos económicos. Desde la administración autonómica se ha creado un grupo de trabajo específico para adaptar el Xacobeo 2021 al escenario pos-COVID-19 y, sobre todo, se ha aprobado un Plan de Reactivación de los sectores cultural y turístico⁹ que tiene un capítulo exclusivo dedicado al Xacobeo 2021. En dicho documento se habla también de la elaboración, sin finalizar, de un estudio sobre la exposición del Camino de Santiago a los efectos del COVID-19.

A falta de los resultados de este estudio, a cargo de un grupo de investigación sobre análisis y modelización económica de la USC, las estimaciones y las medidas de referencia son las que aparecen en el plan de Reactivación que toma como alusión un documento elaborado por el Clúster de Turismo de Galicia que analiza las previsiones que la pandemia puede tener sobre el sector¹⁰. El Clúster, a partir de estimaciones realizadas por la OMT, el FMI, Exceltur y otras organizaciones, dibuja cuatro escenarios posibles que en orden ascendente va incorporando elementos cada vez más pesimistas. Aunque el informe del Clúster fue realizado en el mes de abril de 2020, el escenario 1 que preveía el fin del confinamiento como muy tarde a principios de mayo, no se ha cumplido. Tampoco es real el escenario 3 que considera el levantamiento de las restricciones a mediados de mayo. Los escenarios 2 y 4 hacen referencia a rebrotes en otoño. Por lo tanto, ninguna de las previsiones realizadas (1 y 3) son plausibles.

5 https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2019/12/17/xacobeo-2021-llegara-concellos-diez-actividades-dia/0003_201912G17P6991.htm y https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/45678/comision-organizadora-del-xacobeo-21-presentara-manana-avance-programacion-del?langId=es_ES

6 <https://anosantocompostelano.org/carta-pastoral-en-el-ano-santo-compostelano-2021-de-mons-julian-barrio-barrio/>

7 <https://anosantocompostelano.org/>

8 <http://catedraldesantiago.es/nota-del-cabildo-de-la-catedral-de-santiago-2/>

9 https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/0/0/1/3_ca5875058a12b42/20013_b03a7f19714b8c9.pdf

10 http://clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2020/04/2020_04_14_Previsio%CC%81n_COVID_v4_FINAL.pdf

En el documento del Clúster se hace una referencia explícita al Camino de Santiago considerando el escenario 1 (fin del confinamiento a principios de mayo) y sin valorar la posibilidad de rebrotes en otoño. Tomado como base el medio millón de peregrinos que estimaba para 2021 el Plan Estratégico del Xacobeo 2021, el Clúster cifra el número de peregrinos en 131 mil para 2020 y casi 265 mil para 2021, es decir, poco más de la mitad de lo esperado para el año santo y un valor mucho mayor para 2020 debido a que la dependencia de los mercados internacionales es más elevada en años no jubilares.

Tomando como base este documento del Clúster, la Xunta de Galicia elaboró su plan de Reactivación al que hemos hecho referencia unos párrafos más arriba. Uno de los puntos fundamentales referidos al año santo de 2021 es que se mantiene, en buena medida, la vigencia tanto del Plan Estratégico como del Avance de la Programación, a pesar de que sería necesario modificar prioridades y dar un nuevo enfoque en función de la situación sobrevenida. La importancia que se le da al año santo es tal que se afirma que representa el eje transversal vertebrador de todo el plan. Se concretan 11 medidas con un presupuesto total de algo más de 5,5 millones de euros sobre un total de 26 millones, si bien es cierto que el carácter transversal de muchas acciones hace difícil establecer compartimentos estancos.

De las 11 medidas propuestas en el Plan de Reactivación, la mayor parte tienen que ver con las de carácter cultural que incluye actividades online y otras presenciales adaptadas a las nuevas circunstancias. En estas medidas se incluye, por ejemplo, un fondo para proyectos culturales Xacobeo 2021, que tiene el mayor de los presupuestos con 1,5 millones de euros, la adquisición de obras de arte o ciclos musicales, suponiendo en algunos casos el refuerzo de actividades ya previstas y, en otros, nuevas propuestas. En el campo específico de la inversión en servicios o infraestructuras directamente relacionadas con el evento, solo nos encontramos con dos medidas que suman 320 mil euros y que hacen referencia a la red de albergues; en concreto son de carácter higiénico-sanitario y tecnológico.

Es cierto que existen en el apartado de turismo, al igual que en el de cultura, otras muchas medidas que afectan de manera directa al Camino de Santiago, como puede ser la redacción de la estrategia de turismo 2030 pos-COVID (medida 33) o el programa "Galicia destino seguro" (medida 27) dotado con casi 3 millones de euros, así como otras relativas a la comercialización, creación de nuevos productos o iniciativas de carácter higiénico-sanitario. La importancia adquirida por el Xacobeo, llevó a afirmar al titular del departamento de Turismo de la Xunta en el Parlamento, que la necesidad de repensar y reorientar este evento es de vital relevancia ya que se pretende que sirva como motor para la "reactivación económica y emocional" de Galicia¹¹.

El futuro del Camino de Santiago

Uno de los ejercicios preferidos en estos tiempos de incertidumbre es el de fantasear, imaginar o prever como será el futuro una vez que se adopte una *nueva normalidad*. Nos encontramos saturados de encuestas, algunas directamente relacionadas con el turismo, que intentan darle una base racional, científica, a lo que nos espera. Proliferan las modelizaciones, que toman a las matemáticas como ancla para dibujar escenarios basados en la rigurosidad de la ciencia. Sin embargo, debemos de reconocer que casi todos estos estudios no dejan de ser bienintencionados intentos que buscan despejar caminos que no sabemos bien hacia donde nos llevan.

¹¹ <https://www.europapress.es/galicia/noticia-xunta-trabaja-reorientar-xacobeo-reactivacion-economica-emocional-galicia-20200513153059.html>

En la maraña de informaciones que nos abrumba a diario, los resultados que arrojan los estudios de ciencias que se consideran exactas llegan a ser contradictorios, generando una enorme confusión y desconfianza. Cuando nos enfrentamos al desafío de abordar una actividad, como el turismo, que afecta al comportamiento humano, las variables de carácter social y cultural son absolutamente imprescindibles haciendo muy complejo, sino imposible, desbrozar las pautas que definirán a la movilidad y al comportamiento del consumo turístico. Las dificultades añadidas provienen, fundamentalmente, de las soluciones que nos aporte la medicina. En todo caso, se puede prever que el shock al que nos ha sometido el virus, junto con otras variables que ya estaban presentes pero escasamente llevadas a la acción, como el cambio climático, van a provocar que se acelere la transformación de la actividad turística hacia nuevos parámetros difíciles de precisar en estos momentos.

En relación al Camino de Santiago y, de manera especial, al Xacobeo 2021, ya hemos visto la reacción de las administraciones públicas. Nos hemos centrado en Galicia, pero todas las comunidades autónomas, en el caso español, han tenido que dar respuestas más o menos acertadas a los cambios impuestos por la enfermedad. La rapidez exigida en las actuaciones se limita fundamentalmente a la cancelación o traslado de fecha de actividades ya programadas y a la aprobación de normas que sirvan para cumplir la distancia física entre personas, que es la medida más eficaz hasta el momento. En todo caso, de lo que se trata siempre es de reactivar el turismo de un modo lento, seguro, pero que nos lleve de nuevo a escenarios de crecimiento económico.

Entre las primeras reflexiones de urgencia que se hacen sobre el turismo, hay algunas constantes que se repiten y que respoden a la lógica del miedo al contacto físico, que es la forma en la que se expande el virus. Los destinos de proximidad y no masificados, como el turismo rural, aparecen como los más beneficiados en el nuevo escenario. El Plan Renacer del Turismo Español, 2020-2023, elaborado por Exceltur¹², aunque está más pensado para los grandes destinos de sol y playa y urbanos, nos da alguna orientación sobre la recuperación, al menos en sus fases iniciales. Así, por ejemplo, se insiste en la demanda doméstica de proximidad como la primera que se reactivará. Las dificultades económicas, el cierre de los mercados internacionales y el miedo al contagio, pendientes de los protocolos de seguridad de los establecimientos y de los modos colectivos de transporte, son puntos clave en los primeros pasos hacia un nuevo escenario. En todo caso, Exceltur estima que la recuperación de la facturación a niveles de 2019 no llegará hasta la segunda mitad de 2021 cuando el año jubilar esté muy avanzado. En líneas parecidas se mueven otros estudios realizados, como el de Hosteltur¹³.

Centrándonos específicamente en el caso del Camino de Santiago, iremos analizando los pros y los contras que tiene la ruta jacobea en el nuevo escenario que, al menos inicialmente, parece que se va a instalar en el turismo; y siempre teniendo como fondo el año jubilar de 2021. Insistimos en la idea de que se trata de especulaciones que se basan en un debilitamiento progresivo del virus aunque con riesgos permanentes de rebrote, si es que no se descubre una vacuna que haga desaparecer el problema.

Como destino turístico, el Camino de Santiago presenta alguna singularidad muy marcada. Recordemos que estamos ante un itinerario cultural y, por lo tanto, no existe un punto específico que actúe como destino; al contrario, este está representado por la linealidad que marca su propio concepto. Así lo define la UNESCO para quien se trata de un "conjunto"¹⁴, donde la ruta tiene una valía superior a la suma de los elementos que

¹² <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/04/EXCELTUR-Plan-Renacer-Turismo-30042020.pdf>

¹³ https://www.hosteltur.com/136774_como-viajaran-los-espanoles-este-verano.html

¹⁴ [Negrita en el texto original](#)

la componen”¹⁵. Así entendido el destino como ruta, la concentración de turistas no se produciría en un solo punto sino que se extendería a lo largo del trazado que, en nuestro caso, tiene una longitud mínima de 100 km. Es una evidente ventaja en la medida en la que, como hemos visto, la concentración de personas no solo está limitada por el COVID-19, sino que representa uno de los riesgos más evidente para la expansión del virus.

A lo anterior, se une una característica intrínseca al Camino que figura en todos los estudios e informaciones sobre las motivaciones de los peregrinos: la espiritualidad. Entre otras cosas, este concepto nos remite a un encuentro con uno mismo a través de un proceso de reflexión personal. Aunque se puede llegar a ese momento de muy diversas formas, suele implicar un cierto estado de tranquilidad que conlleva, en muchas ocasiones, unos límites temporales en la sociabilidad. De hecho, es muy significativo el volumen de peregrinos que caminan solos. En los estudios sobre el perfil de la demanda turística en Santiago de Compostela¹⁶, se observa que un 30% de las personas entrevistadas llegaron solas a la ciudad. Obviamente, en muchos casos puede tratarse de gente de negocios, congresos, etc., pero también peregrinos. Aunque los datos ya tienen algunos años, el Observatorio Turístico del Camino¹⁷ señalaba que sobre el 30% del total de peregrinos caminaban sin compañía (CETUR, 2007-2010).

Por lo tanto, el Camino de Santiago ofrece algunos elementos que son muy valorados en la nueva situación turística: naturaleza, encuentro con uno mismo o inexistencia de masificación que, en el peor de los casos, se limitaría a tramos muy concretos y en épocas determinadas del año. A esto hay que añadirle dos características más. En primer lugar el precio. La peregrinación a Compostela representa, generalmente, un gasto medio por persona y día más bien bajo, de unos 30 euros. El Plan Director y Estratégico del Camino 2015-2021¹⁸ estima un gasto medio más elevado, de 44 euros/día, tomando como referencia el Estudio de Impacto Socioeconómico del Camino de Santiago¹⁹. Sin considerar ahora otro tipo de impactos de carácter local o autonómico o, incluso, la existencia de elevados presupuestos para el Camino, lo cierto es que la ruta puede hacerse de una forma muy económica, teniendo en cuenta que la red de albergues representa una manera barata de alojarse, evitando así uno de los ítems que genera más gasto.

Un segundo punto que resulta favorable para explicar una recuperación de la peregrinación en el escenario pos-COVID-19 tiene que ver con las motivaciones y el origen de la ruta. Las incertidumbres existenciales que ha dejado la enfermedad llevan a buscar refugio en la religión o, al menos, en la espiritualidad, que son dos de los motores que empujan a muchas personas a realizar el Camino. Siegel, Anderman y Schrimshaw (2001: 647), después de una amplia revisión bibliográfica, señalan que “there appears to already be considerable evidence than religious beliefs and activities may be valuable resources in coping with illness-related stress”. De hecho, trabajos como los de Terzidou, Scarles y Saunders (2018) han evidenciado que una de las motivaciones para realizar una peregrinación tiene que ver con situaciones traumáticas e importantes en la vida, como superar una grave enfermedad o la pérdida de un ser querido, como muestra, por ejemplo, la película *The Way*.

Frente a estos aspectos que podemos considerar positivos, existen otros que podrían actuar en sentido contrario y representar un freno para la recuperación de la peregrina-

15 Punto 24 (ii) del anexo 3 de las Directrices para la inscripción de tipos específicos de bienes en la Lista del Patrimonio Mundial. <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>

16 <https://www.santiagoturismo.com/files/2019/08/INFORMEANUAL2018.pdf>

17 Último informe año 2010

18 https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/6/1/9/7_ea6b4c1cd5c2132/16197_f55ecb4c0306bdd.pdf

19 https://www.eixoatlantico.com/images/SIE/181129-sie-turismo-barcelos/informe_estudio_camino_santiago-esp_laura-dopeso.pdf

ción, especialmente para el año santo de 2021. El más evidente es el que afecta al mercado extranjero que representa algo más de la mitad del total de caminantes. El cierre de fronteras o el turismo de proximidad muy probablemente incidirán en que el volumen de peregrinos procedentes de Europa, Asia o América sufra una bajada considerable. Sin embargo, hay una baza interesante que, bien jugada, puede resultar de gran ayuda. Las Asociaciones de Amigos del Camino desempeñan un papel fundamental en la promoción, ayuda y canalización de peregrinos. Algunas de ellas, como las de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia o Reino Unido, están muy bien organizadas y reparten un número considerable de credenciales. Si estas asociaciones consideran que las condiciones para realizar el Camino son seguras, con toda probabilidad activarán los mecanismos necesarios para reiniciar sus tareas propias de apoyo a la peregrinación jacobea. En su contra está el envejecimiento generalizado de estas asociaciones que hace que muchos de sus miembros sean especialmente sensibles a las consecuencias del virus.

A falta de peregrinos extranjeros, el mercado doméstico y de proximidad representa otra posibilidad para fortalecer la peregrinación. La evolución de los datos desde la década de 1990 permite observar muy claramente que en los años santos el crecimiento de las cifras se sustenta básicamente en peregrinos españoles. Si estos últimos vienen representando menos del 50%, en el año santo de 2010 fueron el 69% y el 74% en 2004. Por lo tanto, cabría esperar que, si bien no se llegará ni mucho menos a las expectativas generadas, la caída en 2021 estaría amortiguada por el peso de la peregrinación española en los años jubilares. Sin embargo, de nuevo hay que introducir matices. Las informaciones del Observatorio del Camino nos indican que el peregrino español realiza, en general, recorridos más cortos, frecuentemente en el entorno de los 100 km y muy centrado en los meses estivales. Por ejemplo, en 2010, y según los datos de la Oficina del Peregrino, el 50% del total empezó la ruta en algún punto de Galicia, ocupando el primer puesto en el conjunto de lugares de inicio la localidad lucense de Sarria (24,94%) que es la más importante del Camino Francés a poco más de los 100 km necesarios para obtener la Compostela. En 2018, aunque Sarria se refuerza (27,04%), ganan peso los puntos de inicio de la ruta más lejanos, como Saint-Jean-de-Pie-de-Port que pasa del 6,55% al 10,05%. Además, el peregrino español es mucho más estacional de tal forma que sólo en dos meses, julio y agosto, concentra más del 40% del total anual.

Los datos descritos en el párrafo anterior confirman que, en caso de pérdida del mercado internacional, el español podría evitar la debacle del año santo pero, de repetirse el patrón de años anteriores, a costa de una masificación espacialmente concentrada en los últimos 100 km y, desde el punto de vista temporal, muy estacional en los meses de verano. Estaríamos, por lo tanto, ante una situación muy poco favorable para lo que se quiere evitar e implicaría la aplicación de medidas que favorezcan la descongestión.

Otra cuestión de gran importancia que afecta al Camino es la que hace referencia al tipo de alojamiento más popular y singular a lo largo de la ruta y que contribuye, en gran medida, a que el gasto por peregrino sea más bajo de lo habitual. Se trata de los albergues, ya sean de gestión pública o privada. Por sus características, estamos ante un tipo de establecimiento que es especialmente vulnerable a los efectos psicológicos (y probablemente también al contagio) creados por la pandemia. El hecho del carácter comunitario de la mayor parte de las piezas de estos edificios, sobre todo los dormitorios, resulta un inconveniente para estos establecimientos. Autoras como Frey (1998) habían destacado el papel de los albergues como lugares de encuentro, de intercambio de experiencias y de enriquecimiento mutuo entre los peregrinos. Aunque las administraciones públicas están trabajando en protocolos de seguridad, su adaptación a la nueva realidad resulta más compleja que la de los hoteles, por ejemplo.

Por último, haremos referencia a un aspecto de la peregrinación que es ambiguo y más especulativo que los otros ya mencionados. La historia de la ruta a Compostela evidenció

que el temor a la expansión de enfermedades fue una causa para su declive en ciertos momentos del pasado. Obviamente, nada tiene que ver, por ejemplo, la peste negra con el COVID-19; las circunstancias sociales, técnicas o económicas son completamente diferentes. Sin embargo, si consideramos que la historia nos da continuas lecciones, tampoco parece exagerado plantearnos los posibles efectos negativos que la pandemia puede tener sobre la ruta, independientemente de otras consideraciones. Estamos observando reacciones de desconfianza de zonas rurales o litorales hacia la llegada de gente de fuera que busca entornos más seguros. Por lo tanto, no resulta difícil pensar si esa misma reacción va a aparecer a lo largo de las localidades atravesadas por el Camino, uniéndose así a otros efectos reactivos.

Conclusiones

A lo largo de este texto hemos hecho unas reflexiones que, aunque apoyadas en comportamientos, tendencias o proyecciones, no dejan de ser ideas poco consistentes debido a la gran incertidumbre en la que nos movemos. Es cierto que el Camino de Santiago, al igual que el turismo en general, va a tener un comportamiento muy anómalo en 2020. Parece que únicamente una vacuna eficaz podría hacernos volver a una cierta normalidad, pero los avances en ese sentido son necesariamente lentos. Lo más interesante será ver cómo el turismo se va adaptando a la nueva realidad y cómo responden los destinos a la misma.

En todo caso, como hemos visto, y con todas las precauciones posibles, se van dibujando escenarios de transformación a más largo plazo que tienen que ver también con la necesidad de ir hacia nuevos modelos de sociedad en las que el consumo tiene que ser reorientado para evitar amenazas todavía más graves que la actual. El cambio climático es la principal. En este sentido, la sostenibilidad vuelve a ser la palabra clave. La OMT señala que cuando volvamos a viajar lo haremos de una forma más consciente, más sostenible y con un mayor sentido de la solidaridad que nunca²⁰. La consultora Verne, en su documento titulado Claves del turismo en tiempos de coronavirus²¹, reflexiona sobre lo que está pasando y sobre las oportunidades que se abren para el cambio. Entre otras cosas señala el cambio de paradigma de las 4S (solidaridad, salud, sostenibilidad y seguridad) que sustituirá a las 4C (cliente, coste, conveniencia y comunicación) y 4P (precio, producto, place y promoción).

El Camino de Santiago, como la mayoría de los destinos, tiene el enorme desafío de enfrentarse a estos cambios y de aprovechar las oportunidades que se van abriendo. Por sus propias características está muy cerca de cumplir con las 4S que se citaban en el párrafo anterior. Pero ello requiere no solo esfuerzos económicos para adaptarse, sino también reflexiones más profundas que permitan salir reforzados de la crisis. Tal vez sea un error pensar en repetir el año santo en 2022 o incluso tratar de salvar los muebles en 2021 en base a unos objetivos similares, aunque aminorados, a los previos a marzo de 2020. Aun con todos los riesgos que pueda implicar adentrarse por itinerarios desconocidos, puede que sea más interesante abrir un nuevo periodo que no se limite a repetir el esquema de 1993 y sí a innovar en un contexto de cambio profundo, de incertidumbre en el futuro, no solo por el COVID-19, sino por otras amenazas más graves e irreversibles.

20 <https://www.unwto.org/es/turismo-COVID-19>

21 <https://www.emoturismo.com/claves-del-turismo-en-tiempo-de-coronavirus/>

Bibliografía

- Blom, T., Nilsson, M., y Santos, X. (2016). The Way to Santiago beyond Santiago. Fisterra and the pilgrimage's post-secular meaning. *European Journal of Tourism Research*, 12, 133-146.
- CETUR. (2007-2010). *Informe do Perfil do Peregrino 2007-2010*. Santiago de Compostela: Centro de Estudos Turísticos-Axencia Galega de Turismo.
- Frey, N. (1998). *Pilgrim stories: On and off the road to Santiago*. Berkeley: University of California Press.
- Lois-González, R.C., y Santos, X.M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13, 149-164. doi: 10.1080/14766825.2014.918985
- Lopez, L., y Santos, X.M. (2019). Analysis of territorial development and management practices along the Way of St. James in Galicia (Spain). En M. Griffiths y P. Wiltshier (Eds.), *Managing Religious Tourism* (pp. 112-123). Wallingford: Cabi.
- Nilsson, M., y Tesfahuney, M. (2016). Performing the "post-secular" in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18-30. doi: 10.1177/1468797617723467
- Rodríguez, M.F. (2004). *Los años santos compostelanos del siglo XX. Crónica de un renacimiento*. Santiago: Xunta de Galicia.
- Santos, X. M. (2016). The Way of Saint James as an event: Politics and nation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 8, 233-248. doi: 10.1080/19407963.2016.1214960
- Siegel, K., Anderman, S.J., y Schrimshaw, E.W. (2001). Religion and coping with health-related stress. *Psychology & Health*, 16, 631-653. doi: 10.1080/08870440108405864
- Terzidou, M., Scarles, C., y Saunders, M.N.K. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65. doi: 10.1016/j.annals.2018.02.011



Experiencias virtuales en turismo cultural en un nuevo escenario pos-COVID-19. El caso de las visitas virtuales de la Torre de Hércules

Palabras clave: Torre de Hércules; patrimonio mundial; visita virtual; COVID-19.

Laura Fuentes-Moraleda

Universidad Rey Juan Carlos

Profesora Contratada Doctora en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Departamento de Economía de la Empresa (Marketing). Es la subdirectora del Centro de Estudios Turísticos en la URJC y Co-Directora del Máster en Dirección Internacional del Turismo/International Tourism Management. Sus líneas de investigación están enfocadas en el sector turístico: comportamiento del consumidor, innovación, tecnologías y gestión en destinos.

Nuria Morere-Molinero

Universidad Rey Juan Carlos

Catedrática de Historia antigua por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con 4 sexenios. Es miembro del Grupo de Excelencia (ANEP) de la URJC "methaodos.org", en la línea de "Sociología, Comunicación y Cultura". Sus líneas de investigación y sus proyectos están enfocados a la simbiosis entre historia y turismo a través de la "Historia de los Viajes y del Turismo y el "Turismo Cultural", en sus múltiples planteamientos.

Érica Ferreiro Rosende

Turismo de A Coruña y doctoranda en Turismo, Universidad de Alicante

Doctoranda en la Universidad de Alicante en el programa de Doctorado en Turismo bajo la línea de investigación "patrimonio cultural, museos y desarrollo local". Ha enfocado el proceso de su tesis en la gestión de museos, concretamente, en el marketing y branding de museos. Los museos Picaso han sido el foco principal para el desarrollo de la tesis. Además, como personal del Consorcio de Turismo de A Coruña trabaja en el Centro de Interpretación y Atención al Visitante de la Torre de Hércules.

Introducción

Los Sitios Patrimonio de la Humanidad son considerados bienes patrimoniales de gran valor por todos en base a un valor universal excepcional reconocido. El turismo en su dimensión social y la compatibilización con la protección y conservación ha sido una de las propuestas de la UNESCO hacia estos bienes desde hace una década (Li et al., 2008; Gravari-Barbas, 2015; Leduc et al., 2017). Así, tanto la información como la interpretación, forman parte de la experiencia turística en las que un papel esencial lo desarrollan las visitas guiadas en esta simbiosis entre patrimonio y turismo. Por otra parte, en los últimos años, la sociedad se ha visto expuesta de manera creciente a entornos de rea-

lidad virtual en los medios y se ha ido desarrollando una expectativa importante sobre este entorno virtual. Este uso de las nuevas tecnologías también se está integrando en la difusión del patrimonio y, a su vez, en las actividades turísticas. Esta tendencia se ha acentuado con la llegada del COVID-19 que ha dado un nuevo sentido a las visitas virtuales como única forma de mantenimiento de una actividad patrimonial y turística; la virtualización va a suponer que, en un momento de crisis, en el que se cierran monumentos y museos, las visitas pueden seguir desarrollándose virtualmente. Con todo ello, la llegada de esta pandemia, además de plantear los cambios esperados por la alteración de la propia actividad turística, está introduciendo actividades innovadoras a través de la virtualización que afectan a los centros patrimoniales, a los destinos e, incluso, al comportamiento del público.

El propósito de este capítulo es analizar la primera reacción al confinamiento y la creación de actividades no presenciales a partir del estudio de la Torre de Hércules, localizada en A Coruña (Galicia, España) y declarada Patrimonio Mundial. Ha sido uno de los primeros lugares en modificar los tours presenciales por visitas virtuales en directo en un espacio de tiempo muy reducido (72 horas desde el cierre del monumento). El objetivo es, por lo tanto, analizar las consecuencias de esta nueva modalidad; cómo se han modificado las visitas presenciales en visitas virtuales y qué han aportado, teniendo en cuenta que el objetivo primero de esta práctica fue el de replicar la experiencia de una visita guiada presencial manteniendo el propósito inicial de interpretación y difusión del patrimonio cultural, pero a través esta vez de una red social, Facebook. Se especifican para ello aquí tanto los recursos técnicos como humanos que son precisos para poder ejecutar este plan, las visitas, los públicos y las interacciones desarrolladas entre el guía y el visitante virtual, en una comparación con las visitas presenciales. Los resultados obtenidos han sido útiles para reforzar la positividad de esta práctica, su aportación en términos de difusión y su complementariedad con las visitas físicas, habiéndose reforzado también los vínculos culturales con la población de proximidad y su área de influencia, pero también con áreas más alejadas de otros continentes. Esta práctica se podrá reproducir en otros bienes patrimoniales y Sitios Patrimonio de la Humanidad sirviendo como una de las primeras pautas para la puesta en marcha en otros lugares.

Nuevas tecnologías y patrimonio cultural

La innovación en el ámbito del patrimonio cultural se presenta como la alternativa capaz de proporcionar un valor añadido al visitante, tanto por medio de innovaciones tecnológicas, nuevos procesos organizativos, nuevos modos de exhibición, innovación en comunicación, nuevas relaciones con los mismos públicos o con otros nuevos, así como con el resto de agentes (Camarero et al., 2015). Dentro del ámbito de la innovación, las nuevas tecnologías y el patrimonio cultural son uno de los grandes campos de estudio. Mientras que en el turismo las nuevas tecnologías y su estudio se han desarrollado hacia la formación, la hotelería, el empleo, las agencias de viajes, la creación de productos, el análisis de la demanda y el marketing (Chih Huang et al., 2016; Rubio Iborra, 2016), en el sector del patrimonio cultural encontramos una intensa producción científica enfocada hacia la educación, la conservación, la aplicación de tecnologías al territorio, geolocalización, y, especialmente, a la difusión y la interpretación (Bellido Gant, 2008); realidad virtual y guías (Arambarri et al., 2012), o centros virtuales (Tan y Rahaman, 2009; Guttentag, 2010). El campo del turismo electrónico que se ubica en la intersección entre las tecnologías de la información y el turismo, debe hacer frente ahora a un nuevo entorno

provocado por el COVID-19 con enormes perspectivas de cambio a largo plazo (Gretzel et al., 2020). Dentro de este campo, la realidad virtual ha probado ser una herramienta de visualización de espacios muy accesible, o para estructuras que pueden ser visualizadas desde diferentes perspectivas (Wessels et al., 2014). Otra forma son los tours virtuales que permiten acceder a lugares distantes de casa (Neovelski y Peinelt, 2015).

Este último aspecto es el que nos interesa aquí, las innovaciones en la forma de transmitir y de comunicar a partir de las nuevas tecnologías, en un momento de proliferación de viajes y de una cierta masificación aun para formas alternativas como el turismo cultural. Pero, también, han permitido estas prácticas una rápida reacción y adaptación a las nuevas circunstancias ante la crisis del COVID-19 que viene a significar el final de las visitas en masa.

El nuevo escenario provocado por la pandemia ha obligado a rápidas intervenciones y propuestas por parte de Instituciones y centros de investigación que han reaccionado rápidamente a las nuevas circunstancias con grupos de trabajo y propuestas como, por ejemplo, las de ICOMOS (2020) o de la AECIT (2020), de acuerdo con la normativa gubernamental. En museos y centros patrimoniales se ha producido también una rápida reacción ante la crisis del COVID-19. Así, junto a prácticas tecnológicas como videos temáticos, conciertos, recursos educativos, apps, páginas webs propias que ya se tenían, pero que se impulsaron entonces, algunos centros pusieron en marcha propuestas como cursos online (Museo Thyssen, Museo del Prado), videoconferencias (British Museum), presentación de obras (Atelier des Lumières, Paris), tours virtuales (Castilla y León, Patrimonio de la Humanidad), o Monumentos de Egipto (Egypt Independent, 2020). Pero, específicamente, otra alternativa fue la iniciativa de organizar tours virtuales con guías. Así más precisamente, la Galería de los Uffizzi organizó tours virtuales con guías como la Torre de Hércules en A Coruña, objeto de este estudio. En todo el patrimonio cultural las visitas y los tours son las bases, ya sean presenciales o virtuales, y juegan un papel en la experiencia del visitante proporcionando interpretación e información a través de la figura del guía. Se conocen estudios sobre la construcción de discursos adaptados en la interacción del guía con el turista, en un papel predominante del primero y sus narraciones como imagen del lugar y fuente de información (Cohen, 1985; Salazar, 2005: 136-137; Yavuz y Oter, 2015; Cunin y Rinaudo, 2008). Estos diferentes componentes, los guías y visitas, así como la implantación de las nuevas tecnologías y su capacidad de adaptación, es lo que ha conducido al análisis de las visitas virtuales con guía en la Torre de Hércules. El análisis documental, los datos primarios recogidos de los propios guías y una metodología comparativa entre las visitas guiadas presenciales y las virtuales, han sido la base de dicho análisis.

La Torre de Hércules y A Coruña

La Torre de Hércules es considerada como el único faro romano que ha sobrevivido hasta nuestros días y en más de un 60% continúa en uso hoy. Fueron los faros un instrumento esencial de navegación en época romana, sustento indispensable para las grandes rutas marítimas del Imperio, rutas mediterráneas y rutas atlánticas, cuando se trataba de alimentar a la población de Roma y a las tropas asentadas en las fronteras. Otros faros esenciales fueron el de Alejandría, el faro de Cádiz, el de Dover y el de Boulogne-sur-Mer, conocidos por descripciones o representaciones, pero que no se han conservado hasta la actualidad. Y en eso el faro de A Coruña es único, esencial para la gran ruta atlántica de navegación camino de Britania y de Germania. Como señal romana, se puede fechar en

el siglo I d.C, bajo la dinastía julio-claudia muy probablemente, y se engloba dentro de las obras públicas de carácter militar. De esta torre, se sabe de su continuidad desde la Edad Media hasta el siglo XVIII, asegurando también las rutas de navegación atlánticas. El edificio actual conservado es el resultado del proyecto de restauración del ilustrado Cornide, gallego miembro de la Real Academia de la Historia que se llevó a cabo con el apoyo de las élites coruñesas (proyecto de Eustaquio Giannini en 1790) y con la protección de la Corona a finales del siglo XVIII, con Carlos III y Carlos IV (Arias Vilas et al., 2009).

Con estas características, el 27 de junio de 2009, en la 33ª Reunión del Comité de Patrimonio Mundial celebrada en Sevilla, la Torre de Hércules pasó a convertirse en un bien inscrito en la lista de Patrimonio Mundial de acuerdo con el criterio III de las directrices operativas que reconocen el valor universal excepcional del faro por aportar un testimonio único sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida, así como la integridad y autenticidad reconocida en la intervención arquitectónica del siglo XVIII: “Por todo ello, la Torre de Hércules aporta a la humanidad el conocimiento de la evolución de la técnica de señalización marítima desde la época romana hasta nuestros días (UNESCO, 2020). Constituye en este sentido un referente excepcional a través del cual se puede estudiar el desarrollo y la evolución de los diferentes sistemas de señalización y de ayuda a la navegación desde los comienzos de nuestra era a la actualidad” (Torre de Hércules, 2020).

Actualmente, la Torre es un bien propiedad del Estado y está gestionado por la Administración Estatal. Aunque el Ministerio de Fomento es el propietario y el órgano tutelar, y el Ministerio de Medio Ambiente el responsable de los terrenos del entorno inmediato, es el Ministerio de Cultura el que tiene la responsabilidad de velar por su protección. Además, desde un convenio firmado en 1995, es el propio Ayuntamiento de A Coruña el que se encarga de la gestión turística del monumento. Por su parte, la Autoridad Portuaria se reservó todas aquellas competencias que le corresponden a la Torre de Hércules en su función de faro, incluyendo su mantenimiento.

Hasta el confinamiento, el monumento recibía una media de 120.000 visitantes anuales (123.500 en el año 2019) acusando una importante estacionalidad en los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre) en los que se podían superar las 20.000 visitas mensuales. Predominaba un perfil de visitante nacional (Madrid, Barcelona, Valencia, Vizcaya) y, a nivel internacional, las principales procedencias de sus visitantes eran Reino Unido, Italia, Alemania, Francia, Estados Unidos y Argentina. En el verano del 2018 se llevó a cabo un importante cambio en la gestión de las visitas a la Torre, cambiando el sistema de venta de entradas y ajustando su capacidad de carga. Esto produjo una disminución en el número de visitantes anuales, pero, sin embargo, mejoró la calidad de la visita. El ingreso al monumento se realizaba por franjas horarias de 15 minutos, con un acceso limitado a grupos de un máximo de 17 personas. Fuera de la época estival, en la que la Torre sufría una acusada demanda, se ofrecían dos visitas guiadas gratuitas a lo largo del día. Además, este servicio también se ofrecía a grupos con reserva previa como colegios y organizaciones. La capacidad de carga, la accesibilidad y las inclemencias meteorológicas podían alterar el desarrollo de las visitas guiadas, por lo que los guías solían adaptar su recorrido en base a estos factores (Fuente, Ayuntamiento de A Coruña). Esta actividad es la que ha facilitado la rápida adaptación a la pandemia del COVID-19

La adaptación a la pandemia. Los tours virtuales

El día 13 de marzo de 2020, el Ayuntamiento de A Coruña decretó el cierre de la Torre de Hércules de acuerdo con las recomendaciones del Ministerio de Sanidad y la Xunta de Galicia debido al COVID-19. Desde ese momento, todo el equipo comenzó a trabajar en diversas propuestas para mantener la difusión de la Torre a través de otras vías. De esta manera, y gracias a la visita virtual que ofrece la Web de la Torre (www.torredehercules-acoruna.com), se comenzaron a ofrecer visitas guiadas virtuales a través de conexiones en directo desde Facebook (<https://www.facebook.com/torredehercules/>). Esta plataforma de visita virtual asociada a la web de la Torre de Hércules ofrece un recorrido con imágenes en 3D de la Torre, así como información complementaria en varios idiomas.

En las visitas han participado un total de tres empleados de la Torre que, con sus propios equipos, han llevado a cabo la actividad. Facebook ha sido la plataforma seleccionada para la retransmisión de las visitas, ya que tiene integrado un gestor propio que permite ofrecer vídeos en directo a través de su propia configuración. Las visitas virtuales tuvieron una duración media de una hora. Este programa de visitas guiadas virtuales se llevó a cabo desde el 17 de marzo hasta el 09 de mayo, realizándose un total de 10 visitas, todas ellas relacionadas con la historia de la Torre, sus leyendas y el Parque Escultórico que la rodea. Una semana después del inicio de las actividades la saturación de las redes sociales comenzó a dificultar el desarrollo de los directos disminuyendo la calidad de las emisiones, por lo que se procedió a usar el programa OBS (Open Broadcaster Software), un capturador de pantalla que permite grabar y transmitir vídeo por internet, en este caso, vía Facebook. Esto proporcionó una conexión más estable asegurando una mejor calidad de audio e imagen. El éxito de la primera visita, tanto en número de visualizaciones como en comentarios, motivó el desarrollo de las siguientes. Cabe destacar la repercusión mediática que obtuvo esta iniciativa siendo noticia en medios generalistas (El Español, El Ideal Gallego, Cope, La Opinión A Coruña, La Voz de Galicia, Europapress, El Mundo, 20minutos, etc.) y especializados (TUR43, Hosteltur, Expreso.info, etc.).

Resultados

El objetivo inicial de la puesta en marcha de este tipo de visitas fue replicar la experiencia de una visita guiada presencial a través de esta red social manteniendo el propósito inicial, la difusión del patrimonio. Así, además de analizar la visita virtual, se dedujo la necesidad de comparar ambas experiencias.

Esta iniciativa tuvo una gran acogida desde sus inicios. Pero el desarrollo del programa llevó a una modificación paulatina. En cuanto al número de visitantes, la primera semana hubo un gran impacto destacando tanto el alcance, el número de reproducciones como el número de visitantes. Por otra parte, los temas se fueron modificando por la buena acogida. De los propios comentarios surgió la idea de ampliar la tipología de visitas y adaptarlas a diferentes públicos: se comenzaron a realizar las visitas infantiles sobre la Torre, alguna más específica del Parque Escultórico o, incluso, la posibilidad de visitar la lámpara de la torre (zona habitualmente restringida al público). Además, el éxito de la iniciativa propició que se ampliara la temática de las visitas a otras zonas de la ciudad más allá de la Torre dando lugar a visitas como “El Picasso coruñés”, “El Camino Inglés en A Coruña” o “Expedición Balmis”. Adicionalmente, se adaptaron los discursos en función del origen de los visitantes, sus dudas, contribuciones y sugerencias.

Pero la principal característica de estas visitas no solo se basa en la difusión de la historia de la Torre de Hércules a través de una plataforma digital, sino en la interacción con los visitantes a través de los comentarios en directo, una de las aportaciones de este tipo de visitas. De este modo, la visita se lleva a cabo como si se tratara de forma presencial teniendo en cuenta datos como la procedencia de los visitantes, dudas que surgían durante el recorrido o diversas aportaciones y sugerencias personales. Además, los guías se encargaron de revisar a posteriori todos los comentarios y responder a las dudas que no se pudieron esclarecer durante la conexión en directo.

La Tabla 1 muestra una síntesis de las visitas realizadas, las reproducciones y el número de comentarios, tanto favorables, como desfavorables. El programa ha tenido un alcance estimado de 114.100 personas, superando las 53.600 reproducciones y los 2.800 comentarios. Además, las visitas han tenido una respuesta muy positiva sumando 993 “me gusta” y 703 “me encanta” en Facebook. Se estima que las visitas alcanzaron un pico máximo medio de casi 200 personas, teniendo en cuenta que las primeras visitas son las que acapararon un mayor número de visualizaciones y visitantes en directo. Las dos primeras visitas (visita de la Torre tanto para adultos como para público infantil) tuvieron un pico máximo de visitantes en directo de 472 personas. También se detecta un alto impacto inicial durante el

Fecha	Tema	Alcance estimado (personas)	Reproducciones	Pico máximo	Comentarios	Valoraciones	
						Me gusta	Me encanta
17/03	Torre de Hércules	18.900	12.273	413	614	251	181
19/03	Torre de Hércules para niños	18.200	10.947	532	1.000	197	181
21/03	Torre de Hércules	19.100	11.017	249	377	169	98
26/03	Breogán y la Rosa de los vientos	6.900	2.716	102	140	60	37
29/03	Parque escultórico para niños	3.100	1.711	-	-	19	10
02/04	La leyenda de Hércules	10.700	3.661	74	91	49	30
05/04	Parque escultórico para niños	7.200	2.758	92	157	58	41
09/04	Las vidas de la Torre	10.100	5.226	170	207	75	57
07/05	La luz de la Torre	14.600	2.771	71	88	81	38
09/05	La luz de la Torre para niños	8.400	2.291	69	143	53	40
13/05	Coloquio final	6.500	3.823	55	32	23	11

Tabla 1. Relación y alcance de las visitas guiadas virtuales de la Torre de Hércules. Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por Turismo de A Coruña (datos recogidos el 15/05/2020)

* Por problemas técnicos tuvo que realizarse en diferido, subida con un video grabado, lo que limitó la capacidad de interacción.

primer mes de la pandemia, seguido de un descenso posterior que quizás se puede deber más al cansancio del público confinado que al desgaste de las visitas.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, una de las grandes ventajas de las visitas virtuales ha sido el alcance a nuevos públicos. Tras la implantación de este tipo de visitas se ha observado una gran participación de población local, así como expatriados. Dentro de este último grupo, se han registrado visitantes de Sudamérica (Venezuela, Argentina, etc.), sobre todo aquellas personas que tienen alguna conexión familiar con Galicia, que aprovecharon este tipo de visitas como modo de "acercar distancias". En menor medida, han participado personas que nunca habían visitado la Torre o personas que la habían visitado hacía mucho tiempo, aunque sí ha permitido que, además, la página de Facebook de la Torre de Hércules haya aumentado significativamente el número de seguidores (más de 1000 hasta la fecha), la mayor subida desde su existencia, asegurando la difusión de la Torre. Cuantitativamente, las casi 60.000 reproducciones en estos dos meses suponen la mitad de los visitantes presenciales anuales de la Torre superando, incluso, la afluencia de los meses más álgidos. Por otra parte, se asegura así una continuidad frente al factor de la estacionalidad.

Un análisis comparado de las principales características de las visitas virtuales y las visitas reales permite observar las diferencias entre ambas modalidades. Para realizar este análisis se han considerado tres variables principales: (i) los trazados y recorridos de ambos tipos de visita; (ii) el discurso de los guías (iii) y la experiencia de los guías. Para el análisis de los trazados y recorridos de las visitas guiadas se va a tomar como modelo de análisis las tres primeras visitas ya que son las que presentan unas características similares a las visitas guiadas físicas que se realizan habitualmente en el monumento por parte de los guías.

-  Trazados y recorridos. Se puede deducir la mayor duración de la visita y de la experiencia en las visitas virtuales, con ello una mayor información y análisis, pero también el acceso a lugares y partes de la Torre inaccesibles presencialmente (Cuadro 1 y Figuras 1 y 2). Como se observa, las dos visitas guiadas coinciden en los puntos clave de visita. La principal diferencia es que en las visitas guiadas presenciales el Centro de Interpretación (situado a 500 metros del faro) funciona como espacio principal para una introducción de la Torre (contexto histórico y geográfico), su fachada y su estructura interna. Esto permite que, durante la segunda parte de la visita, ya dentro del monumento, el visitante pueda acceder a su interior y observar en primera persona la estructura interna.
-  En la visita guiada virtual, este contexto histórico se va incluyendo en el discurso de la visita a medida que se visita el propio monumento. Además, a través de la plataforma virtual, el guía puede acceder a varios espacios (distanciados entre sí) en cuestión de segundos, lo que facilita la explicación. De hecho, en las últimas visitas guiadas virtuales se accedió a la lámpara de la Torre, un espacio que no es accesible al público y que muy pocas personas han podido ver.

	Visita guiada presencial	Visita guiada virtual
Duración (media)	45 minutos	60 minutos
Comienzo	Centro de Interpretación y Atención al Visitante. (15 min.) Subida caminando hasta la Torre (15 min.)	Fachada, inscripción exterior, explicación puertas principales (15 min.)
Puntos clave visita al monumento	Entrada, excavaciones, primera planta, segunda planta, sala Giannini y terraza, puertas de salida. (30 min.)	Entrada, excavaciones, primera planta, segunda planta, sala Giannini y terraza. (40 min.)
Apreciaciones	Dadas las características del monumento el guía intenta facilitar momentos de descanso durante la visita. Estos momentos se aprovechan para las explicaciones más extensas.	El guía puede acceder a diversos puntos de la Torre y su entorno ya que, en este caso, la distancia y la climatología no suponen un problema en el desarrollo de la visita. Además, se accede a zonas privadas como la lámpara de la Torre.

Cuadro 1. Trazados y recorrido. Visita virtual y visita presencial. Elaboración propia

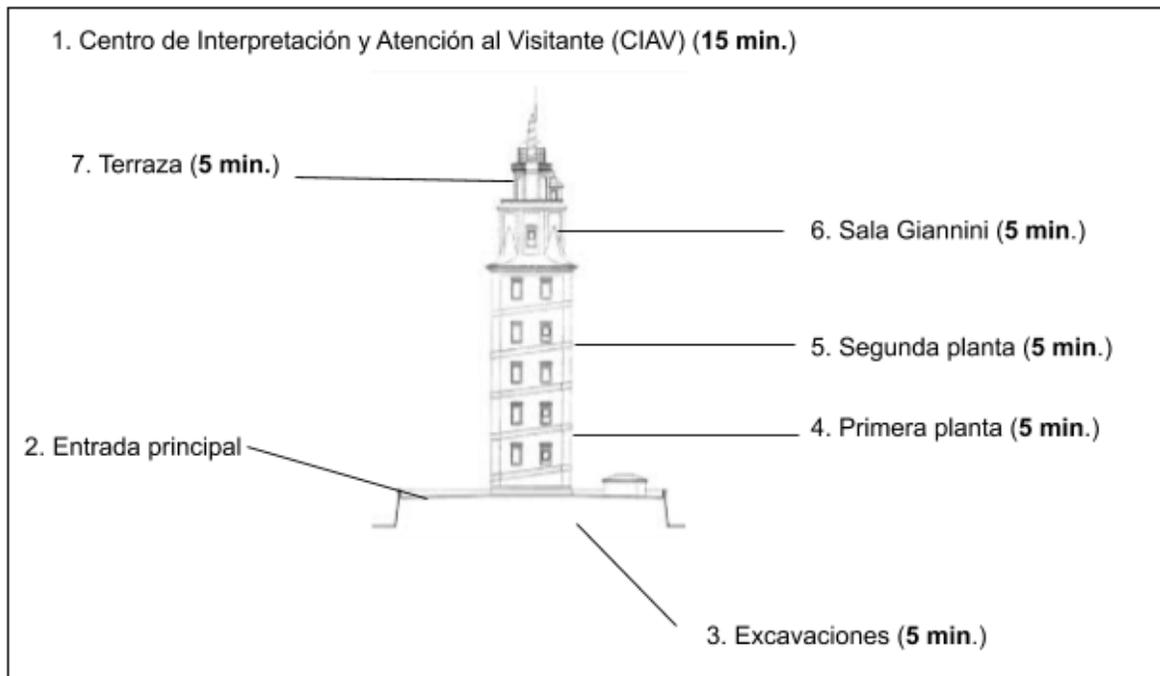


Figura 1. Recorrido visita presencial. Elaboración propia

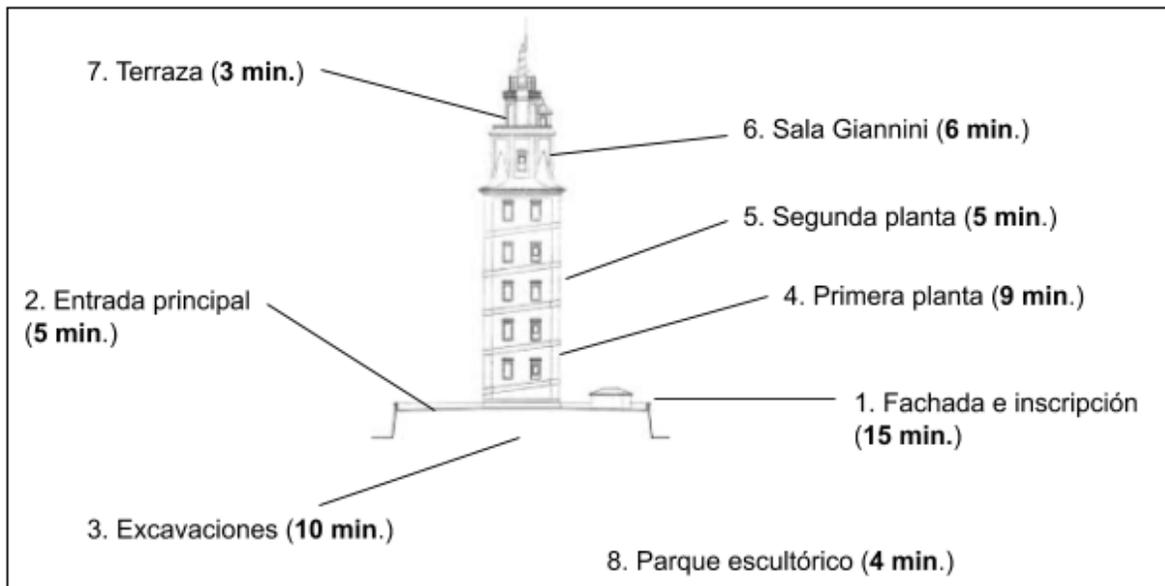


Figura 2. Recorrido visita virtual. Elaboración propia

- Discurso. Si bien el discurso de las dos visitas guiadas cuenta con muchas similitudes en el desarrollo de las mismas, es la interacción con los visitantes lo que marca la diferencia entre unas y otras. Así pues, en ambas visitas, la presentación inicial del guía, una breve explicación de cómo se va a desarrollar la visita, así como una serie de preguntas iniciales (procedencia, si ha visitado la Torre con anterioridad, etc.) son puntos comunes. La principal diferencia radica en el contacto directo y la relación que surge entre guía / visitantes.
- En las visitas guiadas físicas el guía puede llegar a adaptar su discurso teniendo en cuenta la respuesta que recibe de los visitantes, como el grado de interés, la edad o las preguntas de los visitantes. En este caso el feedback recibido permite profundizar en algunos aspectos de la visita que despierten más interés.

En el caso de las visitas guiadas virtuales, el propio sistema de directos de Facebook tiene un retraso aproximado de 30 segundos entre el audio del guía y los participantes, por lo que los guías deben realizar un discurso más automático. Por su parte, en las visitas guiadas virtuales hay una tendencia mayor a realizar preguntas y sugerencias que en las visitas guiadas físicas. De hecho, el programa que se ha desarrollado de las visitas guiadas virtuales se fue elaborando en base a los comentarios y peticiones que realizaban los propios visitantes. Adicionalmente, cabe destacar que en las visitas virtuales se realizó una conexión en directo con uno de los fareros, las personas encargadas del mantenimiento del faro, una figura muy singular de la Torre y que nunca tiene contacto con los visitantes.

	Visita guiada presencial	Visita guiada virtual
Inicio y presentación	Recomendación de ir al baño. Presentación del guía Pregunta por la procedencia de los visitantes.	Explicación sobre cómo va a ser la visita. Presentación del guía. Pregunta por la procedencia de los visitantes.
Discurso	Adaptación según el feedback de los visitantes (participativos, serios, edad, ...). Resolución de dudas después de cada fase. Interacción constante.	Discurso más automático y general dado que el feedback es menos directo y el alcance mucho mayor. Resolución de dudas después de cada fase de la visita.
Final y sugerencias	Alguna duda puntual. No suele haber sugerencias. Público más comedido.	Resolución de comentarios durante la visita (mayor participación). Los comentarios sugirieron adaptar futuras visitas a un público infantil y a distintas zonas de su entorno.

Cuadro 2. Análisis comparativo de la visita. Elaboración propia

 **Experiencia.** La experiencia de los guías de la Torre al llevar a cabo las dos modalidades de visita ha permitido extraer las principales ventajas e inconvenientes de esta iniciativa.

Las principales ventajas de las visitas virtuales se centran en tres aspectos fundamentales: el mayor alcance de personas en una sola visita, la posibilidad de ampliar el contenido de la visita en un menor tiempo dada la facilidad de acceder a todas las zonas, y la accesibilidad a zonas restringidas pero de gran interés como la lámpara que ilumina el faro. Los guías recalcan la libertad de movimiento que permite la plataforma virtual, lo que facilita proporcionar más datos sobre la Torre y así generar un discurso más completo y visual. Uno de los principales hándicaps que tiene la Torre de Hércules como atractivo turístico es la accesibilidad limitada debido a su estructura interna. Esto provoca que las personas con una movilidad reducida no puedan acceder a todas las zonas de la torre y, las que acceden deban realizar varias paradas para descansar. Esto supone que durante una visita guiada presencial el guía adecúe el recorrido y el discurso a estas particularidades del monumento. Por este motivo, pese a que las dos modalidades de visita duran el mismo tiempo, la virtual incluye más zonas de visita y más información.

Por otra parte, el componente virtual también atañe una serie de inconvenientes con respecto a la visita presencial. Por ejemplo, los problemas que hubo con la conexión de internet que dificultaron el desarrollo de las primeras visitas, la dificultad de visualizar y explicar zonas pequeñas de la Torre cuyas imágenes no reflejan totalmente la realidad (como las vistas desde la terraza) o el hecho de no recibir el *feedback* directo de los visitantes para adecuar el discurso y así poder mantener su atención durante toda la visita. Además, la Torre está situada en un enclave geográfico que ofrece una imagen muy particular que no se percibe en la misma medida a través de una pantalla. Por este motivo, los guías recalcan que en ningún

caso las visitas virtuales pueden substituir la visita presencial al monumento y su entorno (en condiciones normales).

Conclusión

Los rápidos cambios en el entorno y el nuevo escenario planteado por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 han hecho que revisemos nuestra forma de vivir, de trabajar y de viajar. Estas nuevas circunstancias, unidas al cambio en el comportamiento de los visitantes, así como los avances tecnológicos, han hecho posible que las instituciones culturales replanteen sus estrategias y sus formas de gestión, enfocándose muchas de ellas en la innovación para desarrollar nuevas formas de interpretar el patrimonio. Estas nuevas formas pueden ser beneficiosas para atraer a nuevos públicos por medio de la aplicación de tecnologías en sus mismas instalaciones y en sus estrategias de comunicación (como hacer que la relación con sus públicos sea más profunda), entre otras (Bakhs-hi y Throsby, 2010). Sin duda el nuevo entorno pos-COVID-19 demanda que la industria turística global se “reinicie” (Nepal, 2020), tanto en la forma de comunicarnos (Sulkowski, 2020) como en la forma de viajar y conocer nuevos lugares (Higgins-Desbiolles, 2020).

Tal y como se ha expuesto en este capítulo, la transformación de las visitas en el caso de la Torre de Hércules ha obtenido un mayor alcance en lo que al público se refiere, no solo por el incremento de visitas sino por haber alcanzado a públicos que hasta ese momento no se había llegado. La valoración global como resultado de esta nueva implantación ha superado las expectativas de los gestores del monumento desarrollando y alargando el programa durante ocho semanas. La experiencia de la Torre de Hércules puede ser replicada en otros espacios o monumentos de similares características, destacando como aspectos principales los siguientes:

- La escasa inversión en tecnologías para poder implementar un programa de visitas virtuales. Es necesario contar con una plataforma de visita virtual que sea el soporte de las visitas. Además, en este caso el personal necesitaba tener un ordenador, conexión a internet y conocimientos de informática para el uso de los programas utilizados como OBS.
- La rápida puesta en marcha del programa de visitas virtuales que, para este caso, requirió de un tiempo de adaptación de 72 horas por parte del equipo de profesionales. Hay que tener en cuenta que no existía un programa ni una formación previa relacionada con esta iniciativa y que todo surgió sobre la marcha y adaptándose a las condiciones personales y estructurales derivadas de la pandemia.
- El alcance a nuevos públicos al eliminarse las barreras geográficas, físicas y económicas propias del monumento.
- El acceso general del público a zonas que estaban cerradas a las visitas presenciales.
- La interacción en remoto con personas que están vinculadas con el monumento y que pueden aportar nuevas visiones e interpretaciones del mismo. Esta interacción ha facilitado nuevas presentaciones y discursos apoyando nuevas formas de interpretación del patrimonio a través de las aportaciones de los visitantes.

Esta iniciativa, surgida y llevada a cabo por los trabajadores de la Torre de Hércules, ha resultado ser un ejemplo de superación y una alternativa de difusión del patrimonio en un tiempo de crisis derivado de una pandemia mundial. El monumento ha creado una comunidad virtual que no había conseguido hasta la fecha, siendo pionero a nivel nacional en ofrecer visitas turísticas virtuales. Esto ha permitido mantener viva la imagen de la Torre y del destino A Coruña y, al mismo tiempo, atraer y fidelizar público.

Bibliografía

- AECIT. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (2020). *Documento de trabajo: El impacto de la crisis sanitaria en el sector turístico español. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Recuperado de <https://aecit.org/documento-de-trabajo-el-impacto-de-la-crisis-sanitaria-en-el-sector-t/news/193/>
- Arambarri Basañez, J., Baeza Santamaría, U., y López Marcos, A. (2012). Guías móviles en realidad virtual para la interpretación del patrimonio. Un caso práctico: Ruta del Megalitismo de Gorafe, *Virtual archaeology review*, 3(6), 29-31. doi: 10.4995/var.2012.4434
- Arias Vilas, F., Fernández Ochoa, C., y Morillo, A. (Eds.). (2009). Torre de Hercules. Finix Terra Luz. *Simposio sobre os faros romanos e a navegación occidental e a antigüidade*. Simposio sobre los faros romanos y la navegación occidental en la Antigüedad. A Coruña 2008. Brigantium, 20. Caixa de Galicia.
- Bakhshi, H., y Throsby, D. (2010). *Culture of innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. London: NESTA.
- Bellido Gant, M. L. (Ed.). (2008). Difusión del patrimonio y nuevas tecnologías. Universidad Internacional de Andalucía. IAPH.
- Bourdeau, L., Gravari-Barbas, M., y Robinson, M. (2015). *World Heritage, Tourism and Identity. Inscription and Co-production*. Ashgate.
- Camarero, C., Garrido, M.J., y Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodia. *Journal of Cultural Heritage*, 16(2), pp. 228-235. doi: 10.1016/j.culher.2014.05.006Get
- Chih Huang, Y., Frank Backman, K., Backman, S.J., y Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18, 116-128. doi: 10.1002/jtr.2038
- Cohen, E. (1985). The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12, 5-29. doi: 10.1016/0160-7383(85)90037-4
- Cunin, E., y Rinaudo, C. (2008). Visites guidées et marketing de la différence à Cartagena de Indias (Colombie). *Espaces et sociétés*, 135, 139-156.
- Egypt Independent. (2020). *Experience Egypt from home. Stay home. Stay safe initiative*. Recuperado de <https://egyptindependent.com/tag/experience-egypt-from-home-stay-home-stay-safe-initiative/>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... y Xiang, Z. (2020) e Tourism beyond COVID 19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 1. doi: 10.1007/s40558-020-00181-3
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14. doi: 10.1080/14616688.2020.1757748
- ICOMOS. Comité Nacional Español. (2020). *El patrimonio cultural y los museos frente a la crisis del COVID-19*. Recuperado de <https://icomos.es/covid-19/>
- Leduc, I., Bourdeau, L., y Marcotte, P. (2017). Valeurs attribuées au label du patrimoine mondial de l'Unesco dans la promotion touristique. Le cas du quartier historique de Québec. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36(36), 1).
- Li, M., Wu, B., y Cai, L. (2008). Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308-319. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.013
- Neovesky, A., y Peinelt, J. (2015). A virtual tour to the inscriptions of the UNESCO World Heritage Site St. Michael in Hildesheim., *Electronic Visualisation and the Arts (EVA 2015)*, 285-290.
- Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19—business as usual or opportunity to reset?. *Tourism Geographies*, 1-5. doi: 10.1080/14616688.2020.1760926
- Rubio Iborra, J. (2016). La opinión del residente como criterio para la elaboración de rutas turísticas en el entorno urbano mediante SIG. *Investigaciones turísticas*, 11, 196-215. doi: 10.14198/INTURI2016.11.09
- Salazar, N. (2005). Más allá de la globalización, la "glocalización" del turismo. Beyond globalization. The "glocalization" of tourism". *Política y Sociedad*, 42(1), 135-149.
- Sułkowski, Ł. (2020). Covid-19 pandemic; recession, virtual revolution leading to de-globalization?. *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 1-11.

doi: 10.2478/joim-2020-0029

- Tan, B.K., y Rahaman, H. (2009). Virtual heritage: reality and criticism. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 1, 113-125.
- Torre de Hércules. (2020). *Valor excepcional*. Recuperado de <http://www.torredeherculesacoruna.com/index.php?s=76>
- UNESCO. (2009). *Tower of Hercules*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/list/1312>
- Wessels, S., Ruther, H., Bhurtha, R., y Schroeder, R. (2014). Design and creation of a 3D Virtual Tour of the world heritage site of Petra, Jordan. *Proceedings of AfricaGeo*, 1-3.
- Yavuz Cetinkaya, M., y Oter, Z. (2015). Sustainable valorization of cultural heritage via tour guide: Turkish case of Ephesus ancient city. *Pasos*, 13, 1401-1412.



La oportunidad para los geoparques en la era poscoronavirus. Repensar a partir del caso de Montañas do Courel (Galicia)

Palabras clave: ecoturismo; geoturismo; geoparques; COVID-19; Geoparque Montañas do Courel.

Miguel Pazos Otón

Departamento de Geografía, Universidade de Santiago de Compostela

Doctor en Geografía. Profesor de Geografía Humana en el Departamento de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela. Director del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus principales líneas de investigación son la Geografía de la Movilidad y el Transporte, y el análisis de destinos turísticos, en especial la ordenación de los flujos turísticos urbanos.

Lucrezia Lopez

Departamento de Geografía, Universidade de Santiago de Compostela

Doctora en Geografía y profesora en el Departamento de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus principales líneas de investigación conciernen a la geografía humana y cultural, geografía del turismo, geografía de las peregrinaciones y de los espacios sagrados y a las geo-humanidades. También ha realizado estadias de investigación en Francia, Reino Unido e Italia.

María de los Ángeles Piñeiro Antelo

Departamento de Geografía, Universidade de Santiago de Compostela

Doctora en Geografía y profesora en el Departamento de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela. Ha sido Directora del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, y sus líneas de investigación se centran en el desarrollo local y las innovaciones sociales en las comunidades litorales en el Atlántico europeo.

Introducción

La pandemia mundial de la COVID-19 está teniendo implicaciones de dimensiones aún poco conocidas en toda la sociedad, desde la economía a las relaciones sociales, desde la educación a los hábitos de compra y de consumo (Harvey, 2020). El confinamiento de la población y las restricciones a la movilidad han llevado a un colapso absoluto de la actividad turística desde finales de marzo y durante los meses de abril, mayo y junio de 2020 (Fletcher et al., 2020). El escenario actual está implicando cambios de extraordinaria magnitud en el turismo (Benjamin et al., 2020; Brouder, 2020; Gössling et al., 2020). La necesidad de guardar la distancia de seguridad entre las personas y de evitar aglomeraciones y concentraciones espacio-temporales sitúa al turismo urbano en una condición de desventaja respecto a otras tipologías, entre ellas el genéricamente denominado turismo de naturaleza (Nepal, 2020). Diversos estudios realizados durante las primeras semanas de la pandemia resaltan el hecho de que el coronavirus no se propaga fácilmente al aire libre, mientras que las posibilidades de contagio aumentan en espacios cerrados y, lógicamente, en donde existen concentraciones de personas (World Health Organization, 2020). Además, el hecho de que las posibilidades de infección por coronavirus sean más altas en las ciudades que en las áreas rurales se debe al hecho de que las posibilidades de transmisión aumentan cuanto mayor es la aglomeración de las personas (World Health Organization, 2020). Efectivamente, en un contexto donde las autoridades sanitarias recomiendan no acudir a espacios concurridos y advierten de que las mayores posibilidades de contagio

se producen en lugares cerrados, son los grandes espacios al aire libre, los que inmediatamente llaman la atención del turista (Galvani et al., 2020). Por otro lado, una gran parte de la sociedad no está dispuesta a utilizar el transporte aéreo en estos momentos y prefiere dirigir sus planes hacia el turismo doméstico, en el que el desplazamiento se puede realizar cómodamente en el vehículo particular (Ioannides y Gyimóthy, 2020; Lew, 2020). Esta vuelta hacia el turismo de proximidad comporta un “redescubrimiento” de espacios próximos, que permiten una mayor flexibilidad en cuanto a la duración del viaje (Romagosa, 2020). La realización de viajes con mayor proximidad geográfica implicará el aumento de desplazamientos más cortos y con una mayor frecuencia (Higgins-Desbiolles, 2020), en donde la búsqueda de espacios al aire libre, lejos de aglomeraciones, será fundamental.

Dentro de la gama de espacios naturales protegidos que existen en España, los Geoparques han desempeñado hasta el momento un papel secundario. Estas figuras de protección internacional han sido desarrolladas por la UNESCO recientemente, y, por lo tanto, no son aún tan conocidas por el gran público como otros espacios naturales como Parques Nacionales, Parques Naturales, etc. La Red Europea de Geoparques (European Geoparks Network, EGN) se creó en el año 2000 por la iniciativa de cuatro países con gran implicación rural: Francia, Alemania, Grecia y España, financiada por el programa europeo LEADER IIC. Buscaban aplicar un enfoque sostenible al desarrollo de sus zonas rurales mediante la puesta en valor de sus recursos geológicos. En abril del 2001, la EGN firmó un acuerdo con la División de Ciencias de la Tierra de la UNESCO según la cual los Geoparques quedaban al amparo de esta organización. En el 2004 nace la Red Global de Geoparques (Global Geoparks Network, GGN), localizados en 17 regiones europeas y 8 chinas. En 2015 se constituyó, finalmente, el Programa de Geoparques Mundiales de la UNESCO (International Geoscience and Geoparks Programme, IGPP), que en la actualidad cuenta con 147 Geoparques, entre los cuales se encuentra desde el 12 de abril de 2019 el Geoparque Mundial de la UNESCO: Montañas del Courel. El actual contexto de la pandemia de la COVID-19 parece que ayudará a consolidar la demanda de espacios naturales y de proximidad en los próximos meses. Esta tendencia podría ser una excelente oportunidad para los geoparques, que podrán de ese modo promocionarse y darse a conocer al gran público que practica y aprecia el turismo en espacios naturales. Por ello, el objetivo de la presente investigación es explorar las oportunidades que ofrece la integración en la red de geoparques, y bajo el paraguas de las redes de ecoturismo, en nuestro caso de estudio: el Geoparque Montañas do Courel. De este modo será posible reflexionar sobre las oportunidades que se le ofrecen al Geoparque Montañas do Courel en el marco actual; con el auxilio de la metodología de *benchmarking*, tras analizar las buenas prácticas realizadas por otros geoparques con trayectorias más consolidadas, valoramos la transferibilidad de las mismas en nuestro caso.

Geoparques, geoturismo y ecoturismo

La relevancia y, sobre todo, el valor estético y paisajístico de ciertos elementos del patrimonio geológico pueden generar en el territorio recursos turísticos lo suficientemente importantes como para convertirse en uno de los principales atractivos de un entorno determinado (Carcavilla et al., 2011). Debido a la conciencia del uso de los recursos naturales para el desarrollo territorial, el término geoturismo se basa en el uso del patrimonio geológico como recurso por su interés científico, naturalista, cultural, recreativo y educativo (Carcavilla et al., 2007). El geoturismo busca generar beneficios socioeconómicos basados en la creación de una infraestructura turística que respalde algunos elementos del patrimonio geológico presente en el medio ambiente.

En muchas regiones periféricas y con problemas estructurales, la declaración de espacios naturales protegidos despertó nuevas expectativas e indujo a iniciativas de desarrollo rural sostenible (Irving, 2018; Voth, 2017). La cooperación internacional y transnacional es cada vez más importante para desarrollo económico y social del medio rural, asimismo el geoturismo es una gran oportunidad para el desarrollo de zonas eminentemente rurales (Carcavilla et al., 2011). Desde su creación a comienzos de los 1990, el concepto de geoparque recibió varias definiciones. La primera fue propuesta por el geólogo Hose (1995: 17), a su entender un geoparque proporciona “la provisión de instalaciones de servicios y centros de interpretación que permite a los turistas la adquisición de los conocimientos y la comprensión de la geología y la geomorfología del lugar (incluyendo su contribución al desarrollo de las Ciencias de la Terra), al otro lado de la apreciación estética o paisajística”. En su definición, el Instituto Geológico y Minero de España (2006, sn) destaca el patrimonio geológico de un geoparque. Como también apunta el Ministerio para la Transición Ecológica del Gobierno de España, según el cual el geoparque es “un territorio que presenta un patrimonio geológico notable que es el eje fundamental de una estrategia de desarrollo territorial sostenible basada en la educación y el turismo. Por lo tanto, su declaración persigue tanto la conservación del patrimonio como el impulso socioeconómico de la zona”. Esta última definición concuerda mucho con lo indicado en la Carta de Principios de la Red de Geoparques Europeos, que fue aprobada el 5 de junio 2010 en la isla de Lesbos, en Grecia. Este documento fue consensuado entre los cuatro miembros fundadores de la Red, es decir España, Francia, Alemania y Grecia. Este documento indica que: “un Geoparque Europeo es un territorio que incluye un patrimonio geológico particular y una estrategia de desarrollo territorial sostenible apoyada en un programa europeo de promoción del desarrollo. Debe tener límites bien definidos y extensión para un verdadero desarrollo económico. Un Geoparque Europeo debe contener lugares geológicos de importancia en términos de su valor científico, rareza, valor estético o educativo. La mayoría de lugares relevantes del territorio de un Geoparque Europeo deben formar parte de su patrimonio geológico, aunque también pueden tener un interés arqueológico, ecológico, histórico o cultural” (European Geoparks Network, EGN). Siempre según la EGN, otros de los criterios que debe cumplir un Geoparque son la capacidad

de gestión del mismo, al fin de llevar a cabo una estrategia integral que garantice la protección, mejora y políticas de desarrollo sostenible del territorio, contando, sobre todo, con la participación activa de la comunidad local en las actividades del Geoparque para llevar a cabo iniciativas de geoconservación, educación y difusión, incluso antes de su declaración oficial como Geoparque. En la siguiente Figura 1 presentamos la relación existente entre tres aspectos claves de los geoparques, tal como indicado por R. Ólafsdóttir y R. Dowling (2014). Conservación, geodiversidad y turismo interactúan entre ellos en diferente manera al fin de dar sentido y valor a un espacio único mediante la apuesta por el desarrollo rural y el geoturismo sustentable.

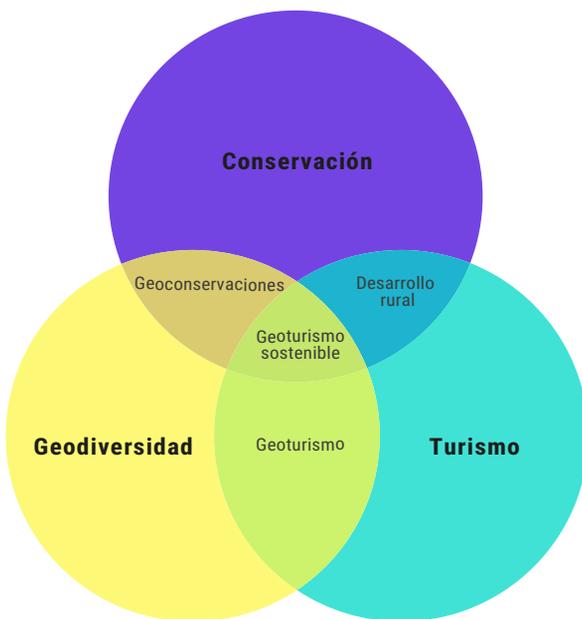


Figura 1. Relación entre Geodiversidad, conservación y turismo. Elaboración propia a partir de Ólafsdóttir y Rowling (2014)

Según lo indicado por la UNESCO, los geoparques mundiales deben trabajar en diez áreas temáticas fundamentales, cada una de ellas estructurada según unos objetivos concretos que deben ser alcanzados de forma coordinada entre ellos. En concreto se trata de:

- Recursos naturales: informar a la población sobre la necesidad del uso sostenible de los recursos naturales y promover el respeto por el medio ambiente y la integridad del paisaje.
- Riesgos geológicos: dar a conocer los riesgos geológicos de cada territorio y ayudar a preparar estrategias de mitigación.
- Cambio climático: según los registros geológicos y el cambio climático, los geoparques crean conciencia y ayudan a mitigar los efectos de acelerar el cambio climático.
- Educación: promover actividades educativas para difundir el patrimonio geológico y sus vínculos con otro patrimonio.
- Ciencia: promover la investigación científica activa en Ciencias de la Tierra y otras disciplinas. El Geoparque acerca la ciencia a la sociedad.
- Cultura: explorar y celebrar los vínculos entre nuestra comunidad y la Tierra.
- Mujeres: garantizar el empoderamiento y la participación plena y efectiva de las mujeres y las niñas en la sociedad.
- Desarrollo sostenible: garantizar el desarrollo sostenible del territorio en beneficio de la población local, mediante el establecimiento de mecanismos de gobernanza.
- Conocimiento local: preservar la cultura local.
- Geoconservación: establecer medidas de conservación y protección para los lugares de interés geológico.

El geoturismo (el tipo de turismo que tiene lugar en un geoparque) es una modalidad y un tipo específico de ecoturismo (Paül et al., 2011). A partir de los datos que presenta el Observatorio del Ecoturismo de España, el perfil del ecoturista corresponde a una persona con un alto grado de sensibilidad ambiental. La singularización de un geoparque como destino de geoturismo debe complementarse con la inclusión en las principales redes de áreas protegidas donde se practica el ecoturismo. El ecoturismo es un tipo de turismo bien conocido y perfectamente identificado, delimitado y promovido por Turespaña y por todas las organizaciones turísticas nacionales e internacionales. El geoturismo es miembro de la gran familia del ecoturismo, entendido como la modalidad turística que muestra el mayor respeto por el cuidado y la conservación de la naturaleza, donde el deseo de conocerlo y la motivación educativa y formativa son las principales motivaciones (Blanco y de Esteban, 2016) (Figura 2).



Figura 2.- El ecoturismo: el tipo de turismo que debemos promover en los geoparques.

Fuente: Adaptado a partir de Presentación de Ricardo Blanco. Secretaría de Estado de Turismo. Gobierno de España https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/turismo-sostenible/ricardo-blanco-ecoturismo-espana_tcm30-468145.pdf

A todo eso hay que sumar el hecho de que los geoparques son espacios propicios para ingresar a las redes de turismo lento, con el cual entendemos una forma de hacer turismo que busca escapar de los circuitos convencionales evitando la congestión y productos estandarizados (McGrath y Sharpley, 2016). El turismo lento busca reforzar los lazos con las comunidades locales y está comprometido con el consumo de medios de proximidad, también llamados km 0 (Germann Molz, 2009). En realidad, se aproxima a una filosofía de vida que escapa a la hipermovilidad y valora el turismo local y el contacto directo con el territorio (Lumsdon y McGrath, 2011). Esta tipología turística nació en la Toscana italiana, estrechamente vinculada a la gastronomía de calidad y debería ser la filosofía que lidere la gestión sustentable del futuro de los geoparques.

COVID-19: cómo convertir una crisis en una oportunidad

El territorio es un activo esencial, escaso y no renovable (AGE, 2006), y en la sociedad actual está expuesto a grandes amenazas, como el cambio climático, la destrucción de los ecosistemas, la pérdida de biodiversidad o la contaminación. Es imperativo tener claro que es necesario establecer límites y líneas rojas que no se puedan cruzar. Gestionar la capacidad de carga del territorio, gestionar los usos del territorio, restringir y prohibir, si es necesario, algunos de ellos y responder a los conflictos es un requisito esencial si queremos que el crecimiento sea verdaderamente sostenible. Según A. Blanco Romero

y G. Cànoves Valiente (2018), la capacidad de cambio de los espacios interiores puede resumirse en 4 R: revalorización, reinención, reconversión y resiliencia. Efectivamente, en este contexto histórico dichas indicaciones pueden desencadenar una renovación del espacio interior, transformando una crisis en oportunidad. Al fin de investigar y valorar prácticas adecuadas se ha adoptado una metodología de investigación basada en el benchmarking de buenas prácticas de gestión de los Geoparques. A través de este proceso de identificación, comprensión y adopción de las prácticas más relevantes (Cook, 1995), se han analizado críticamente las actuaciones de los demás geoparques a escala internacional para comprender “por qué otros hacen las cosas de manera más eficaz y eficiente” (Codling, 2000: 12). Este proceso de aprendizaje continuo de las mejores prácticas permite investigar estos ejemplos y valorar su transferibilidad (De la Porte et al., 2001; Zängle, 2004) al caso de estudio: Geoparque Montañas do Courel. Los resultados de esta investigación y del estudio empírico son recogidos en las siguientes páginas en las cuales se exponen una serie de valores y propuestas transferibles al caso de estudio. El territorio del Geoparque Montañas do Courel comprende los municipios de Folgoso do Courel, Quiroga y Ribas de Sil, desde la ribera sur del valle del río Sil hasta las cumbres de la Sierra do Courel, en Galicia (Figura 3).



Figura 3. Localización del Geoparque Montañas do Courel. Elaboración propia

Los Geoparques son espacios protegidos de dominante natural en los cuales priorizar educación y formación

Los Geoparques son espacios protegidos naturales en los que es posible aprender a sentirse parte del sistema Tierra y de su fragilidad. Al mismo tiempo, son destinos turísticos para aprender los peligros a los que está sometido en planeta Tierra, la emergencia climática, los grandes impactos ambientales (Figura 4).



Figura 4.- Respuesta a la Pandemia de los Geoparques. Fuente: <https://es.unesco.org/news/iniciativas-geoparques-mundiales-unesco-frente-covid-19>

La red de Geoparques Globales de la UNESCO, a la que pertenece el Geoparque Montañas do Courel, nació con una clara vocación educativa y de formación. No en vano, la UNESCO es el organismo dentro de las Naciones Unidas responsable de promover estos valores y crear conciencia sobre la diversidad ambiental y cultural. Por lo tanto, la función didáctica, educativa, formativa y científica ha sido parte del ADN de un geoparque desde el momento de su creación. Y lo seguirá siendo de cara el futuro, en cuanto la participación de los maestros y educadores es central para fortalecer el sentimiento de autoestima e identidad territorial entre los niños, lo que ayudará a despertar vocaciones relacionadas con la mejora del territorio desde el punto de vista del geoturismo y el ecoturismo. Los geoparques deben continuar siendo un espacio formativo y educativo no solo en el interior, sino también con los programas exitosos de visitas de escolares y científicos. Como ejemplos, podemos citar el Geoparque extremeño Villuercas Ibores Jara, que desarrolla un programa formativo y educativo con el objetivo de mejorar el conocimiento del patrimonio geológico, natural y cultural de Villuercas-Ibores-Jara en el ámbito de la escuela, para lo que colabora con los centros de varios niveles educativos. O el caso del Centro de Extensión Universitaria y Divulgación Ambiental de Galicia (CEIDA) que, durante la pandemia de la COVID-19, organizó unas jornadas online en donde se analizó el impacto de la pandemia en la gestión de espacios naturales protegidos, entre ellos los geoparques (Figura 5).

La integración de personas con necesidades especiales es un mandato ético para cualquier espacio turístico (OMT, 2014). Esto es aún más importante en el caso de un geoparque, enmarcado dentro de una organización como la UNESCO, caracterizado por el apoyo para reducir las diferencias en la sociedad, el apoyo a las personas más desfavorecidas e iguales, tratando de integrar a las minorías y grupos sensibles en un proyecto común. Las políticas de inclusión también deben ser transversales y deben estar presentes en las diferentes acciones sectoriales. No se trata solo de no discriminar a las personas con movilidad reducida, permitiendo adaptaciones con elevadores o sillas de ruedas. El concepto de inclusividad va mucho más allá y también contempla la integración de personas con discapacidades sensoriales, como discapacidad auditiva o visual. También es muy importante integrar el grupo de niños y personas con discapacidad intelectual o necesidades especiales en los proyectos educativos y de capacitación del Geoparque. Y en este sentido, en los tres municipios integrados en el Geoparque Montañas do Courel están trabajando intensamente en los centros educativos del Geoparque directamente y también en unidades didácticas de manera transversal sobre el medio ambiente, el patrimonio y la cultura del territorio, como la editada por la Asociación Río Lor en 2008.

The image shows a screenshot of the CEIDA website. At the top, there is a navigation bar with the CEIDA logo (Centro de Extensión, Investigación y Divulgación Ambiental de Galicia) and contact information: phone numbers 981 630 618 and 981 614 443, and email ceida@ceida.org. Below the navigation bar, there is a menu with the following items: NOS SOMOS, NOVEDADES, FORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DIVULGACIÓN, COOPERACIÓN, and BIBLIOTECA Y DOCUMENTACIÓN. The main content area features a blue banner with the text 'Jornadas online: Ecoturismo en Áreas Protegidas'. Below this banner is a video thumbnail showing a person in a field with a tripod, overlaid with the text 'JORNADAS ONLINE ECOTURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS 13 - 14 maio 2020'. Under the video, there is a link to the 'Canal de Youtube do CEIDA'. At the bottom, there is a blue box with the heading 'FECHA' and the text 'De Miércoles, 13 Mayo, 2020 hasta Jueves, 14 Mayo, 2020'.

Figura 5. Jornadas de Formación CEIDA. Fuente: <http://www.ceida.org/es/formacion-es/jornadas-online-ecoturismo-en-areas-protegidas>

El quinto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas es “Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas”. Por lo tanto, los geoparques tienen el mandato de cumplir este objetivo, promover la igualdad entre hombres y mujeres y empoderar a las mujeres y las niñas. El Geoparque de las mujeres debe ser una filosofía que tenga en cuenta las políticas de igualdad en todo momento, desde una perspectiva transversal. Muchos geoparques, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ya han incorporado este enfoque de género en su estrategia a través de muchas líneas de trabajo, como el Geoparque de Lanzarote y el Archipiélago Chinijo. Estos incluyen el trabajo y el reconocimiento de las asociaciones de mujeres rurales, la organización de cursos y seminarios sobre el papel de las mujeres en la historia o la reserva de lugares para mujeres en los cursos de capacitación, una línea en la que ya están trabajando con éxito. Por otro lado, existe la necesidad de aumentar la presencia de mujeres entre los miembros activos del geoparque, así como entre los empresarios turísticos e, incluso, el personal científico.

Los Geoparques como espacios de promoción del desarrollo local y territorial, como ejemplos de turismo comunitario, turismo responsable, turismo local, en donde las empresas, los puestos de trabajo y los beneficios han de ser locales

El turista contemporáneo ya no se contenta con dormir, comer y visitar ciertos artículos del patrimonio, de hecho, la experiencia turística es cada vez más compleja, ya que existe una creciente demanda de vivir experiencias únicas y singulares (Lois y Santos, 2014). Por otro lado, el tipo de turista que visita un geoparque se caracteriza por la curiosidad y el deseo de aprender y conocer no solo sobre el territorio, sino también sobre su gente y sus formas de vida. El geoturismo, como un tipo de ecoturismo, se opone por su propia naturaleza al turismo de masas, donde lo importante es la cantidad de visitantes, independientemente de los posibles impactos ambientales, paisajísticos y sociales.

Para que un geoparque continúe manteniendo esta filosofía intacta, es necesario involucrar a todos los actores en la planificación a medio y largo plazo. Es posible generar riqueza a nivel local, utilizar la población natural de la región y crear una oferta turística dentro de los parámetros de sostenibilidad. Debe quedar claro que el modelo deseado debe ser este, para no comprometer la propia viabilidad del proyecto. Se espera que en los próximos meses y años aumente el número de visitantes a espacios naturales y de baja densidad. Es necesario ser consciente del compromiso con los recursos y la población locales, siempre pensando desde la base del territorio. Al mismo tiempo, es necesario conocer el contexto global, aprender, abrir mercados y compartir experiencias, siempre a través de una dinámica de trabajo en redes globales (conocimiento, gestión, proveedores de turismo, promoción, etc.).

Cuando alguien está planeando una visita a un geoparque, está planeando una visita de ecoturismo. Por lo tanto, para buscar información, se utilizan portales de ecoturismo oficiales y no oficiales, canales como el Club Español de Productos de Ecoturismo, y se comparten experiencias en redes sociales con comunidades de ecoturismo. En este contexto, es necesario prestar atención a los nuevos productos turísticos adaptados a los grupos destinatarios, que pueden tener un gran potencial de crecimiento. Además del geoturismo, que debe desarrollarse aún más, algunos de ellos ya son bien conocidos, como el enoturismo, el turismo deportivo o el turismo de naturaleza. Además, existen otros productos emergentes relacionados con el turismo experiencial. También es necesario prestar atención al turismo sensorial y la adaptación a los turistas con necesidades especiales (personas ciegas, personas con movilidad reducida, etc.).

Una de las grandes fortalezas del Geoparque son sus productos agroalimentarios. La producción de vino, aceite, castañas, miel, mermeladas artesanales, pasteles y más productos es uno de los grandes activos para mejorar el territorio. El vínculo entre estos

productos y el *savoir faire* tradicional y la tierra permite enormes posibilidades (Everett, 2012; UNWTO, 2012). Los productos agroalimentarios mencionados tienen un valor a la hora de establecer la marca Geopark, visualizando la autenticidad y la identidad a través del paladar y los sentidos con los que se prueban y disfrutan. En el contexto actual, no se trata solo de producir y vender productos de calidad. Es necesario ofrecer auténticos productos turísticos vivenciales, vinculados a la visita al terruño, bodegas, almazaras, arboledas, colmenas y talleres de apicultores, que permiten al visitante sumergirse, en manos de los propios productores, en la historia y el proceso de fabricación del producto (Everet y Aitchison, 2010; Wós, 2014). Algo similar sucede en el caso de las artesanías, donde una visita a los talleres es una actividad educativa y de formación de gran interés. Además, estas visitas constituyen una oferta turística complementaria en espacios cerrados, que es una buena alternativa a las actividades al aire libre en días de mal tiempo.

Conclusiones

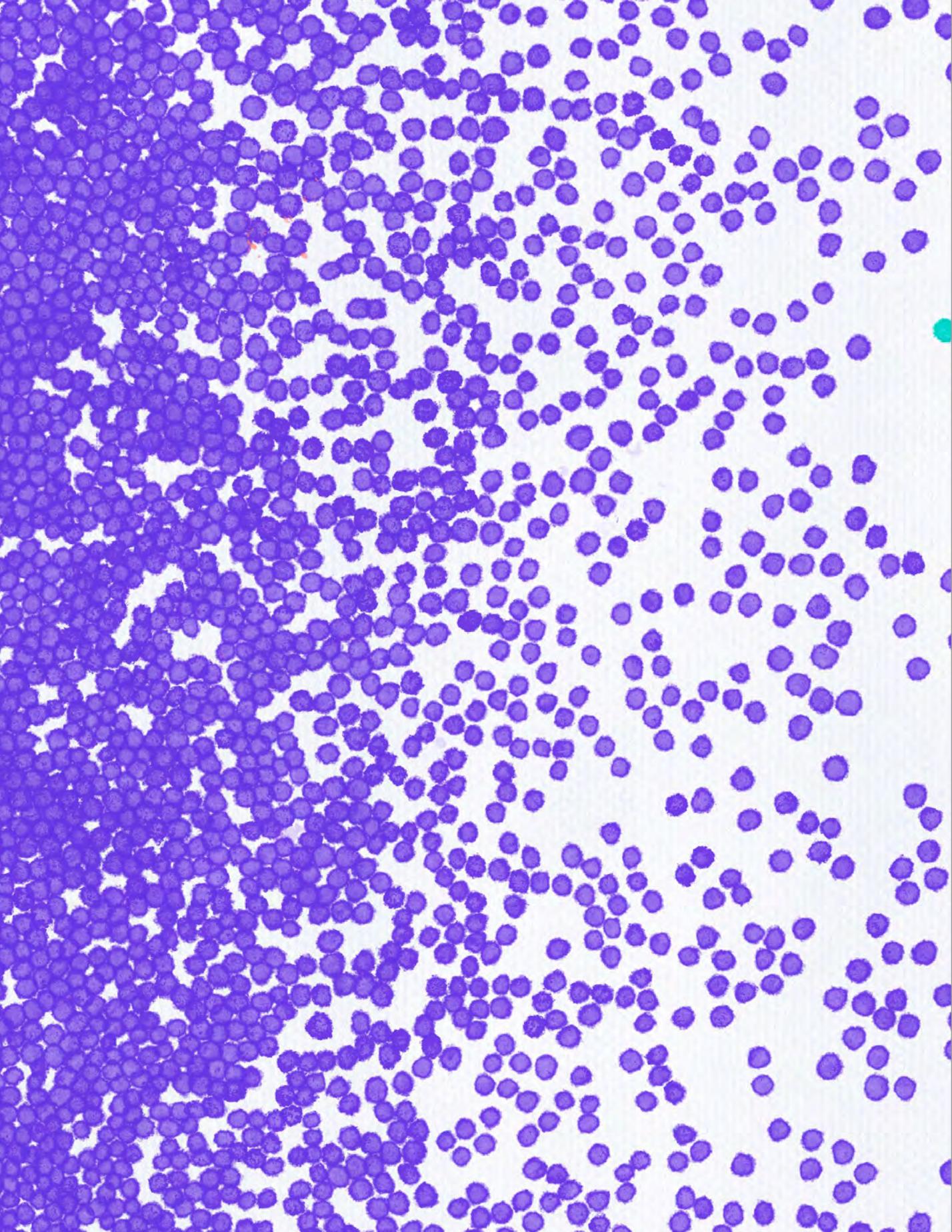
Estamos en un momento trascendental para el sistema económico y en este caso específico para el turismo, pues se nos ofrece la posibilidad de repensar ciertas concepciones desarrolladas del pasado para planificar y programar el futuro de forma más concienciada y más sustentable, poniendo en práctica nuevas fórmulas de convivencia y gestión que tan se han anhelado en los años anteriores. Valores como equidad, ética, inclusividad, responsabilidad, sustentabilidad, justicia social y medioambiental y resiliencia son solo algunos de los nuevos principios que deberían guiar nuestra normalidad pos-COVID-19 (Benjamin et al., 2020; Fletcher et al., 2020; Gössling et al., 2020; UNWTO, 2020). Una de las consecuencias de la pandemia es la gran incertidumbre sobre los tiempos del proceso de desescalada, sobre todo en lo que se refiere a la movilidad internacional. España está atravesando diferentes fases de reducción, en las que se está recuperando gradualmente la normalidad. En este escenario, el Gobierno de España ha alentado la recuperación de la actividad turística a partir de julio de 2020. Debido a los factores mencionados, se espera que aumente el número de visitantes en los destinos de montaña, rurales y, en general, de baja densidad de población, mientras que el turismo urbano disminuirá. Por ello, el turismo doméstico y de proximidad resulta ser la alternativa de ocio y vacacional más segura y más fiable, a la cual presumiblemente se acogerá la mayor parte de la población que podrá y querrá irse de vacaciones o salir de su entorno cotidiano. De hecho, no hay que olvidarse que esta crisis sanitaria ha generado una crisis económica que ha alterado y reducido el poder adquisitivo de muchas familias. Los geoparques son así espacios naturales y de ocio abiertos, quizás más democráticos en términos de accesibilidad económica que permitirían, por lo tanto, gozar de un tiempo de diversión, más teniendo en cuenta los efectos positivos que el medioambiente puede aportar al propio bienestar físico y mental, una especie de terapia.

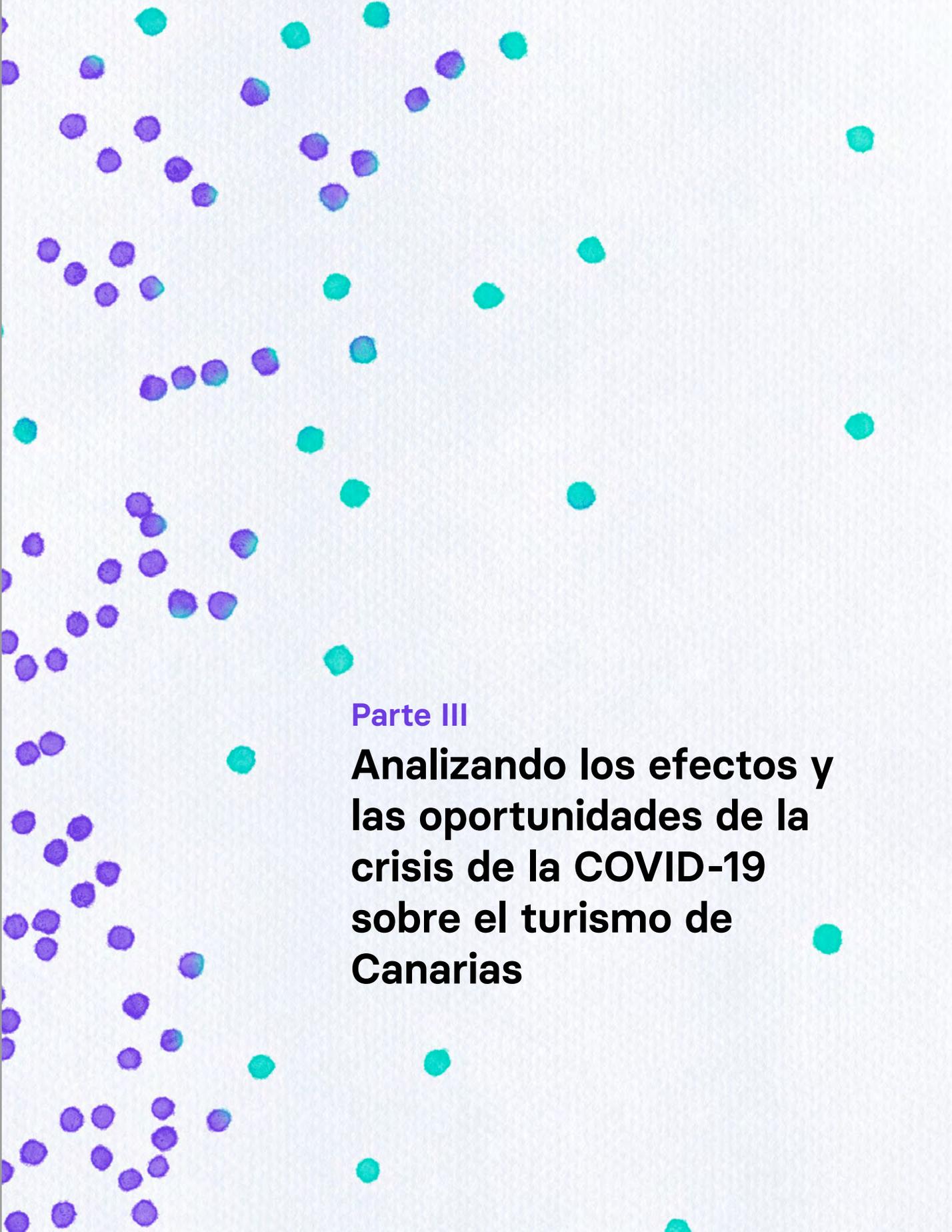
Para el recientemente creado Geoparque Montañas do Courel, la actual consideración de los destinos de naturaleza como destinos más seguros, es una oportunidad para posicionarse en los circuitos turísticos regionales, estatales e internacionales. Y para ello intenta aprovechar una doble vía, la integración en las redes de ecoturismo y de geoparques, siguiendo los ejemplos de los Geoparques españoles y europeos con una trayectoria afianzada. Y, por otro lado, adaptar a sus especificidades territoriales las buenas prácticas de geoparques más consolidados desde el punto de vista temporal, con estructuras administrativas y de gestión más desarrolladas, con programas educativos de gran calado en el territorio y con experiencia en el diseño de productos turísticos

Bibliografía

- AGE (2006). *Manifiesto por una nueva cultura del territorio*. Recuperado de <http://www.age-geografia.es/site/wp-content/uploads/2018/10/Manifiesto-por-una-nueva-cultura-del-territorio-2006.pdf>
- Benjamin, S., Dillette, A., y Alderman, D.H. (2020). We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1759130
- Blanco Portillo, R., y de Esteban Curiel, J. (2016). *Ecoturismo. Hacia una gestión sostenible moderna*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Blanco Romero, A., y Cànoves Valiente, G. (2018). Turismo en espacios interiores, capacidad de cambio y resiliencia. En X.M. Santos Solla y L. Lopez. (Eds.), *Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo* (pp. 75-102). Madrid: Editorial Síntesis.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1760928
- Carcavilla Urquí, L., Belmonte Ribas, A., Durán Valsero, J.J., e Hilario Orís, A. (2011). Geoturismo: Concepto y Perspectivas en España. *Enseñanza de las ciencias de la tierra: Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 19(1), 81-94. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277134877_Geoturismo_concepto_y_perspectivas_en_Espana
- Carcavilla, L., y García, A. (2018). *Geoparques. Significado y Funcionamiento*. Madrid: Instituto Geológico y Minero de España. Madrid. Recuperado de <https://www.igme.es/patrimonio/Geoparques-IGME2014-1.pdf>
- Codling, S. (2000). *Benchmarking*. Madrid: AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Cook, S. (1995). *Practical Benchmarking: a Manager's Guide. To Creating a Competitive Advantage*. Londres: Kogan Page.
- De la Porte, C., Pochet, P., y Room G. (2001). *Social Benchmarking, Policy-Making and New Governance in the EU*. CEUS - Working Paper, 2001/7. Jean Monnet Centre for European Studies (CEUS). Bremen: University of Bremen.
- European Geoparks Network, EGN. (Red de Geoparques Europeos). Geoparks. Recuperado de <http://www.europeangeoparks.org/>
- Everett, S., y Aitchison, C. (2010): The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2). doi: 10.2167/jost696.0
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554. doi: 10.1080/14616688.2012.647321
- Fletcher, R., Murray, I. M., Blázquez-Salom, M., y Blanco Romero, A. (2020, 15 de mayo). Tourism, Degrowth, and the COVID-19 Crisis. *POLLEN Ecology Network*. Recuperado de <https://politicalecologynetwork.org/2020/03/24/tourism-degrowth-and-the-covid-19-crisis>
- Galvani, A., Lew, A.A., y Sotelo Pérez, M. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1760924
- Germann Molz, J. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286. doi: 10.1080/14766820903464242
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Harvey, D. (2020, 20 de mayo). Anti-capitalist politics in the time of COVID-19. Recuperado de <http://davidharvey.org/2020/03/anti-capitalist-politics-in-the-time-of-covid-19/>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020, 17 de marzo). The end of global travel as we know it: an opportunity for sustainable tourism. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/the-end-of-global-travel-as-we-know-it-an-opportunity-for-sustainable-tourism-133783>
- Hose, T.A. (1995). Selling the Story of Britain's Stone. *Environmental Interpretation*, 10(2), 16-17.
- Ioannides, D., y Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1763445
- Irving, M.A. (2018). Resignificando el turismo contemporáneo ¿una vía potencial para el religare

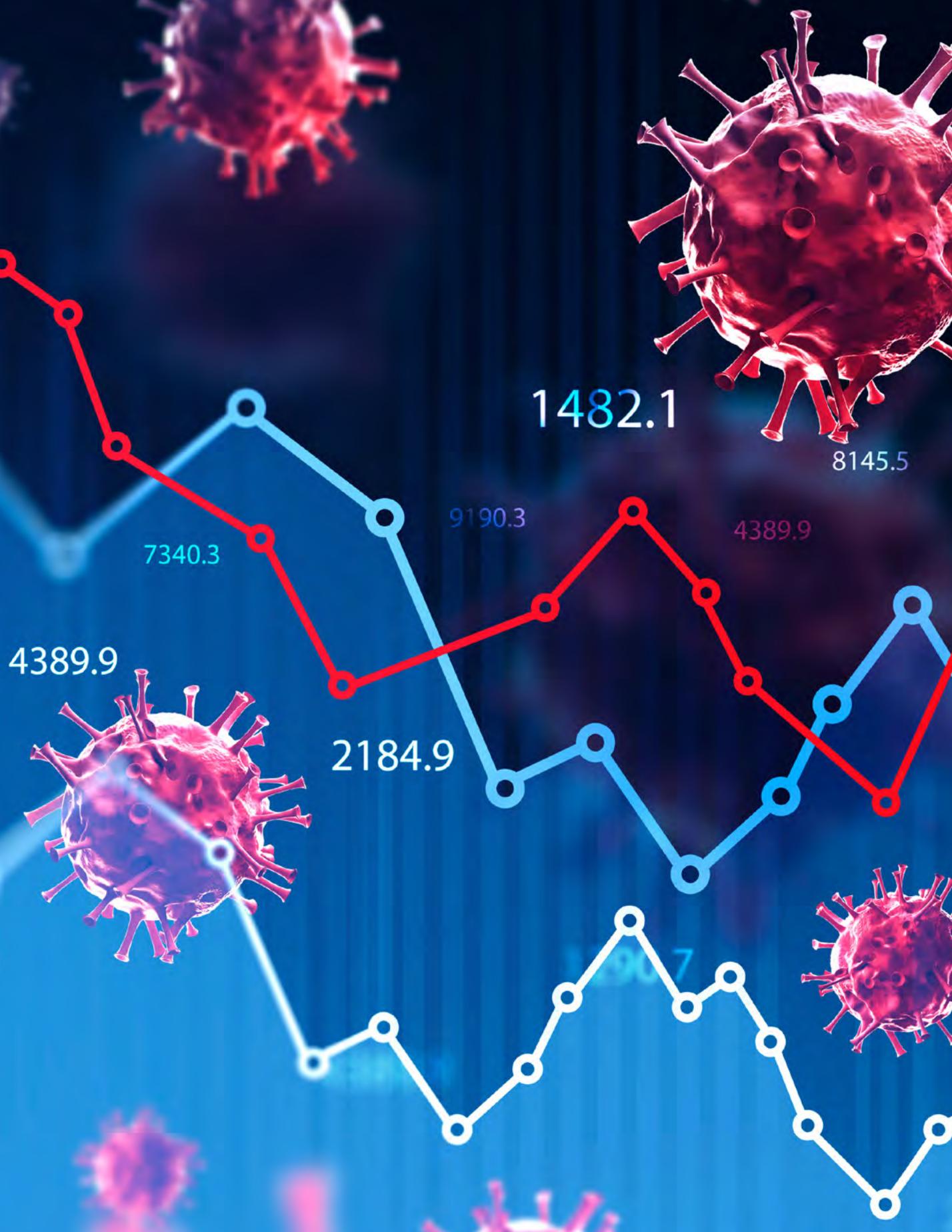
- entre naturaleza y cultura?. En X.M. Santos Solla y L. Lopez. (Eds.), *Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo* (pp. 49-74). Madrid: Editorial Síntesis.
- Lew, A. (2020, 18 de mayo). How to create a better post-COVID-19 World. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@alanalew/creating-a-better-post-covid-19-world-36b2b3e8a7ae>
- Lois González, R.C., y Santos Solla, X.M. (2014). New trends in urban and cultural tourism: the Model of Santiago de Compostela. En R.C. Lois González, X.M. Santos Solla y P. Taboada de Zuñiga. (Eds.), *New Tourism in the 21st Century. Culture, The City, Nature and Spirituality* (pp. 209-234). NewCastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Lumsdon, L.M., y McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279. doi: 10.1080/09669582.2010.519438
- Nepal, S.L.K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1760926
- McGrath, P., y Sharpley, R. (2016). Slow travel and slow tourism: New concept or new label? En M. Clancy. (Ed.), *Slow tourism, food and cities: Pace and the search for the 'good life'* (pp. 4-14). Londres: Routledge.
- Ministerio para la Transición Ecológica del Gobierno de España. (2015). *Los Geoparques*. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-prottegidos/espacios-prottegidos-por-instrumentos-internacionales/en_ap_geoparques.aspx
- Observatorio de Ecoturismo en España. Resultados del Observatorio de Ecoturismo en España. Recuperado de <https://soyecoturista.com/observatorio-resultados/>
- Ólafsdóttir, R., y Dowling, R. (2014). Geotourism and Geoparks - A Tool for Geoconservation and Rural Development in Vulnerable Environments: A Case Study from Iceland. *Geoheritage*, 6, 61-87. doi: 10.1007/s12371-013-0095-3
- OMT (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (UNWTO).
- Paül, V., Araújo, N., y Fraiz, J.A. (2011). *Manual de turismo na natureza e a súa aplicación en Galicia*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.
- Red mundial de geoparques. Recuperado de <http://www.globalgeopark.org/>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1763447
- UNESCO. *Top 10 Focus Areas of UNESCO Global Geoparks*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/top-10-focus-areas/>
- UNWTO. (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2020). *Supporting jobs and economies through travel and tourism*. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf
- Voth, A. (2007). Cambios en las políticas de espacios naturales protegidos y desarrollo sostenible. En *Actas XX Congreso de Geógrafos Españoles, comunicaciones* (pp. 3-30). Sevilla.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Wós, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66-74. Recuperado de http://jeta.rev.unibuc.ro/wp-content/uploads/2015/06/2014_2_5.pdf
- Zängle, M. (2004). The European Union benchmarking experience. From euphoria to fatigue? *European Integration online papers (EIoP)*, 8(5). Recuperado de <http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-005a.htm>



The background of the slide is white with a pattern of scattered dots in two colors: purple and teal. The dots are of varying sizes and are distributed across the page, with a higher concentration on the left side.

Parte III

Analizando los efectos y las oportunidades de la crisis de la COVID-19 sobre el turismo de Canarias



Deconstruyendo una crisis turística¹

Palabras clave: cero turístico; crisis turística; gestión del miedo; incertidumbre

Introducción

El coronavirus SARS-CoV-2, el agente causante de la enfermedad COVID-19, ha generado en tan solo cien días una pandemia mundial sin precedentes en la historia reciente. Esta ha dado lugar a una crisis multidimensional global, con repercusiones a corto, medio y largo plazo sobre el turismo. Este es el sector económico que primero padeció los efectos de esta pandemia, siendo el más afectado durante el confinamiento de la población, llegando a un “cero turístico” a escala mundial. Además, todo apunta a que será el último en salir de la misma y volver a una situación pre-crisis sanitaria en la denominada “nueva normalidad”.

El escenario turístico generado por la COVID-19 debe insertarse en un contexto de crisis-desastres de los destinos. Este ha sido objeto de análisis de diversos trabajos científicos desde la perspectiva general del análisis de la vulnerabilidad de los destinos (Wang, 2009; Calgaro, Lloyd y Dominey, 2014; Aznar, Aledo y Melgarejo, 2020), la percepción de los riesgos (Law, 2006; Kozak, Crofts y Law, 2007; Slevitch y Sharma, 2008; Park y Reisinger, 2010), la gestión de las crisis (Murphy y Bayley, 1989; WTO y WMO, 1998; Faulkner, 2001; Ritchie, 2004 y 2008; Aktas y Gunlu, 2005; Evans y Elphick, 2005; Sharpley, 2005; Pforr, 2006; Henderson, 2007; Paraskevas y Arendell, 2007; Wang y Ritchie, 2012; Becken y Hughey, 2013; Nguyen, Imamura y Iuchi, 2016) y la recuperación y resiliencia (Beirman, 2003; Prideaux, Laws y Faulkner, 2003; Tsai y Chen, 2011; Mair, Ritchie y Walters, 2016). La afección de las crisis sanitarias sobre el turismo también ha sido analizada por diversos trabajos, entre los que destacamos los de Miller y Ritchie (2003), Henderson y Ng (2004), McKercher y Chon (2004), Pine y McKercher (2004), Evans y Elphick (2005), Lo, Cheung y Law (2006) y Johnson, Tolomiczenko y Gellatly (2008), incluyendo la provocada por la COVID-19 (Dinarto, Wanto y Sebastian, 2020; Yang, Zhang y Chen, 2020). Lo mismo ha sucedido con los trabajos académicos que analizan el impacto sobre el turismo de la COVID-19 (Bauza y Melgosa, 2020; Gössling, Scott y Hall, 2020; Hall, Scott y Gössling, 2020; Lew et al., 2020; UNWTO, 2020).

El objetivo de este capítulo es plantear una serie de premisas, que, a modo de lecciones aprendidas, definen la crisis turística generada por la COVID-19 en España, en general, y en las Islas Canarias, en particular.

Moisés Simancas Cruz

Departamento de Geografía e Historia de la Universidad de La Laguna.

Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna

Geógrafo. Doctor en Geografía. Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Diplomado en Profesorado de E.G.B. Coordinador del Grupo de investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna. Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Sus principales líneas de investigación son el análisis de las políticas, planes y proyectos de la renovación de las áreas turísticas de litoral y la planificación territorial del turismo.

¹ Este trabajo es una versión revisada y ampliada del artículo “Una crisis turística que empieza por i”, publicado en Tourinews el 10 de mayo de 2020

Un decálogo para entender una crisis turística: lecciones aprendidas... y por aprender

Primera premisa. Una crisis imprevisible, a modo de “cisne negro”

La mayoría de los riesgos para el crecimiento existentes durante 2019, como la guerra comercial o el riesgo del Brexit, parecían haberse disipado a principios de 2020. Ello dio lugar a un consenso entre los analistas macroeconómicos sobre que este año sería de crecimiento, aunque algo menor al de años anteriores. En relación con la actividad turística, a principios del año 2000, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó un incremento de entre el 3 y el 4% en los viajes a escala mundial. La Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) planteó un crecimiento de resultados del 3,1% en España. Como se puede apreciar, esta crisis sanitaria no estaba en los escenarios de riesgo ni siquiera con baja probabilidad, comportándose como un “cisne negro” de Taleb (2008). De esta manera, nadie imaginaba lo que iba a suceder después que el primer contagiado en España con la COVID-19 apareciera el 29 de enero de 2020 en La Gomera.

El Gobierno de Canarias creó el 2 de febrero los Comité Ejecutivo de Canarias y Científico de Canarias para la preparación y respuesta frente a situaciones de emergencia sanitarias, así como programar acciones formativas para los trabajadores sanitarios. Por su parte, Promotur Turismo de Canarias diseñó una campaña de promoción acerca de la seguridad del destino, con el fin de no perder cuota de mercado, sobre todo, después de que 813 clientes y 263 trabajadores padecieron el confinamiento durante 14 días en el Hotel H10 Costa Adeje (Tenerife), al confirmarse siete casos positivos el 24 de febrero. A su vez, representantes de Promotur Turismo de Canarias acudieron el 17 de febrero al foro de conectividad Connect en Turquía, con el fin de promocionar la nueva oferta de rutas aéreas de las Islas. Asimismo, la consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias anunció el 2 de marzo que mantenía su agenda en Berlín, a pesar de la cancelación de la feria de turismo ITB por la incidencia de la COVID-19. Con posterioridad (7 de marzo), la ministra de Hacienda del Gobierno de España confirmó que Canarias iba a quedar exenta del nuevo impuesto ambiental al queroseno del transporte aéreo, con la consiguiente ventaja competitiva para poder atraer más vuelos y, por tanto, turistas.

Los anteriores hitos dan cuenta que la COVID-19 no se consideró como una amenaza hasta que la Organización Mundial de la Salud elevó el 11 de marzo de 2020 la situación de emergencia de salud pública declarada el 30 de enero a pandemia internacional. Tan sólo el presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel) admitió que “se están parando las ventas en Canarias a raíz de los casos de coronavirus en el archipiélago, con cifras que rondan el 30%” (Canarias 7, de 5 de marzo).

En cualquier caso, consideramos que si antes de esa declaración como pandemia se hubieran tomado las medidas tan radicales como las implementadas en España con el primero de los seis decretos de alarma promulgados en España, el Real Decreto-Ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19 (Boletín Oficial del Estado, número 73, de 18 de marzo), seguramente se hubieran calificado de “extremistas” y “catastrofistas”, siendo severamente criticadas por sus efectos, sobre todo, en cuanto han supuesto la paralización de la economía del país. Prueba de ello es que la Asociación Europea de Turoperadores emitió el 25 de febrero de 2020 un comunicado de llamada a la calma a sus agencias asociadas, explicando que “el brote de coronavirus de China de momento se mantiene como una amenaza ‘remota’ para viajeros en Europa”; a su vez, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes solicitó el 29 de febrero al Ministerio de Sanidad del Gobierno de España que rectificase ante su recomendación realizada el 25 de febrero de no viajar a China, Japón, Corea, Irán, Singapur y cuatro regiones del norte de Italia, al estar provocando cancelaciones.

Segunda premisa. Una crisis turística a escala internacional: cuando la oportunidad de la globalización se convierte en una amenaza para el turismo

El alcance mundial de la crisis causada por la explosiva expansión del virus SARS-CoV-2 es otra demostración de la globalización. Así, una “enfermedad emergente” que se inició en un lugar concreto del planeta se convirtió en pandemia en unos días. Esta afección mundial es una de los rasgos de esta crisis turística.

La escala geográfica de los eventos que han generado crisis de destinos ha sido habitualmente local, afectando a un área o país concreto. Esto ha dado lugar a “movimientos isostáticos”, que han beneficiado a otros destinos. Así, los problemas derivados de la denominada “Primavera Árabe” contribuyeron a que Canarias presentase un crecimiento constante del número de turistas desde el año 2009 hasta alcanzar su record histórico en 2017 (15.975.510) (Gráfico 1).

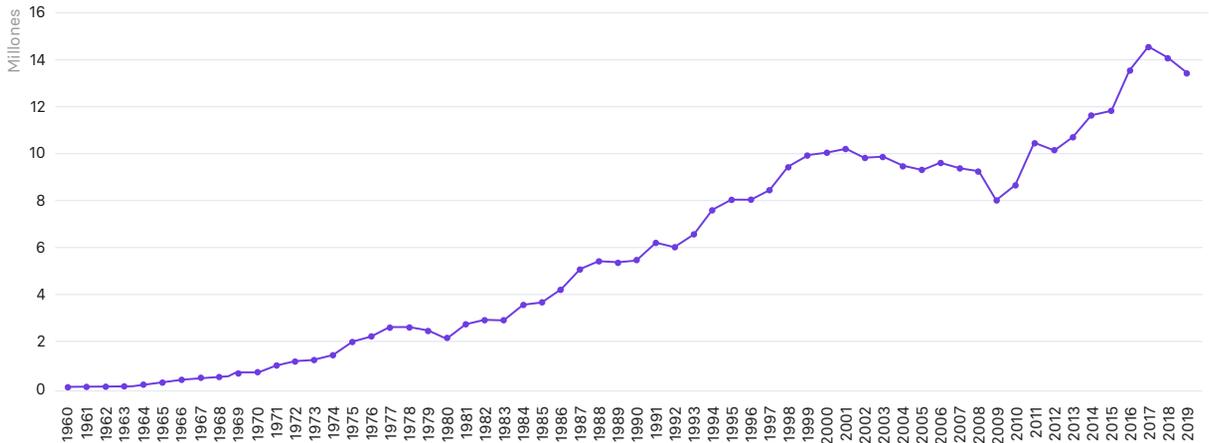


Gráfico 1. Evolución de la llegada de pasajeros internacionales a Canarias (1960-2019)

Fuente: AENA. Elaboración: María Guardiet. Promotur Turismo de Canarias

Sin embargo, tales mecanismos de equilibrio no se dan en estos momentos, al tratarse de una crisis sanitaria a escala mundial. Según el informe de la OMT (2020), a fecha de 20 de abril, la totalidad de los destinos del mundo han introducido restricciones de viaje en respuesta a la pandemia, el 45% habían cerrado total o parcialmente sus fronteras a los turistas, el 30% habían suspendido total o parcialmente los vuelos internacionales y el 18% habían cerrado sus fronteras de manera diferenciada, prohibiendo la entrada a pasajeros de países específicos.

Desde este punto de vista, esta crisis sanitaria es una muestra de la globalización y del comportamiento sistémico del actual modelo turístico. Si bien esta ha permitido la rápida expansión del turismo en las dos últimas décadas, facilitando el flujo de personas, mercancías, servicios, también es la que justifica su paralización durante la crisis sanitaria.

Tercera premisa. Una crisis que ha afectado a la esencia del turismo: de la vergüenza a volar al miedo a viajar, de la búsqueda de la distancia personal al distanciamiento social, de la turismofobia al “turismoxenofobia”.

El turismo es la actividad de servicios de las personas para las personas; se basa en la búsqueda de las interacciones, los encuentros y los contactos físicos entre personas (visitantes y anfitriones). Del mismo modo, es una actividad que implica necesariamente el desplazamiento de personas para desarrollar in situ las actividades y experiencias en los lugares, que son las que generen sensaciones y emociones. Por tanto, se sustenta en el desplazamiento a los lugares y, por tanto, en la movilidad de las personas, los contactos entre ellas y la prestación de bienes y servicios producidos para atender a la demanda, incluyendo una amplia gama de actividades diferentes (transporte hacia los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, etc.).

Dado que todas las enfermedades infecciosas emergentes tienen un origen geográfico puntual, el factor que hace que un brote epidémico alcance la categoría de pandemia es la movilidad de las personas, al ser el principal vehículo de su difusión. De esta manera, la limitación de la movilidad de las personas ha sido un elemento clave para evitar la dispersión del SARS-CoV-2, con el fin de intentar acercar al riesgo a cero, al eliminar el grado de exposición del riesgo de contagio (riesgo= amenaza x vulnerabilidad x exposición).

Dada la elevada transmisibilidad del SARS-CoV-2, una de las estrategias de control de su difusión ha sido el confinamiento de las personas en muchos países, las restricciones de viaje generalizadas y el cierre de aeropuertos y fronteras nacionales en virtud de la Orden INT/239/2020, de 16 de marzo. Ello provocó la paralización total de la demanda turística. Esto ha generado una paradoja: si la globalización, el modelo aéreo low cost y el desarrollo de la economías de la aglomeración son algunos de los factores explicativos del importante desarrollo del turismo masivo de masas en la última década, la prohibición y limitación a la movilidad y socialización de las personas —y, por ende, de los turistas—, como las acciones que ahora son esenciales para controlar la propagación del SARS-CoV-2, son las que provocan su paralización prácticamente absoluta.

Las medidas de distanciamiento social y el miedo al contagio hacen complejo disfrutar de los espacios turísticos en las mismas condiciones que con anterioridad a la crisis sanitaria. Prueba de ello fueron la amplia diversidad de sistemas de gestión de la seguridad y la distancia física de las personas decretado por el Ministerio de Sanidad en las playas implementados por los ayuntamientos españoles de litoral a partir del 25 de mayo, cuando se permitió el acceso a las mismas al entrar en la segunda fase de “la desescalada”; esto supone una cierta limitación para su uso y disfrute normal por parte de los turistas.

Un tema relevante a destacar es la transformación del concepto de turismofobia. Si con anterioridad a la crisis sanitaria hacía alusión a los grados de irritación de los anfitriones derivados de la masificación, saturación o congestión de los destinos —o de un área, zona o lugar turístico dentro del mismo—, como consecuencia de una *turistificación* intensiva y una ausencia de planificación y, sobre todo, gestión, ahora se refiere a su rechazo a la llegada de turistas procedentes de lugares con una alta incidencia de la COVID-19; se trata de lo que podríamos denominar “turismoxenofobia”. Esto justifica las posturas de determinados gobiernos a exigir pruebas de que se trata de “viajeros seguros”.

Cuarta premisa. Una crisis inédita: la generación de un cero turístico sin precedentes

Los datos del Barómetro OMT del Turismo Mundial señalan un descenso del 22% en la llegada de turistas internacionales en el primer trimestre de 2020, con una caída del 57% respecto al mes de marzo. Esto se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y alrededor de 80.000 millones de USD en ingresos. Además, entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo están en peligro. Asimismo, los tres escenarios diseñados por la OMT apuntaban a un posible declive de las llegadas de turistas del 58% (apertura de fronteras y levantamiento de las restricciones de viajes a principios de julio de 2020), 70% (septiembre) y 78% (diciembre): mientras que el primero y el segundo escenario supondrían volver a las cifras de los años 1997 y 1990, el tercero a las de 1985.

La paralización de las operaciones en los aeropuertos de las islas turísticas especializadas en el turismo de litoral (Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote) (Gráfico 2), como consecuencia de la prohibición de los vuelos internacionales y nacionales contemplada en las determinaciones del primer decreto de alarma, generó la reducción de los 3.501.097 pasajeros en febrero a 35.780 en abril (Gráfico 3). Esto supuso un desplome del -99%. Si bien esta reducción drástica del flujo de turistas es relativamente habitual en los destinos estacionales, no lo es en los que la afluencia no se concentra temporalmente, como es el caso de Canarias; así, según los datos del Instituto Canario de Estadística

(ISTAC), los 15.110.866 visitantes del año 2019 se repartieron de manera relativamente homogénea a lo largo del año. De esta manera, siguiendo la definición de Sharpley (2005), estamos ante una crisis turística, en la medida en que no sólo se produjo una repentina y significativa disminución en la llegada de turistas, sino un “cero turístico” sin precedentes en la historia del turismo de Canarias (Gráfico 1).

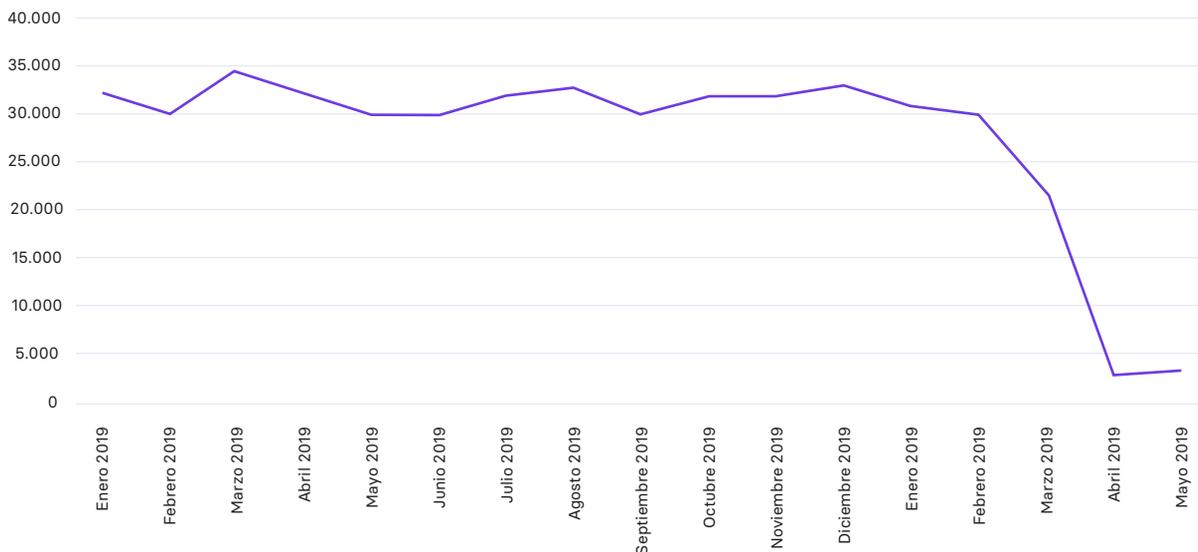


Gráfico 2. Evolución del número de operaciones en los aeropuertos de Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote. Fuente: AENA

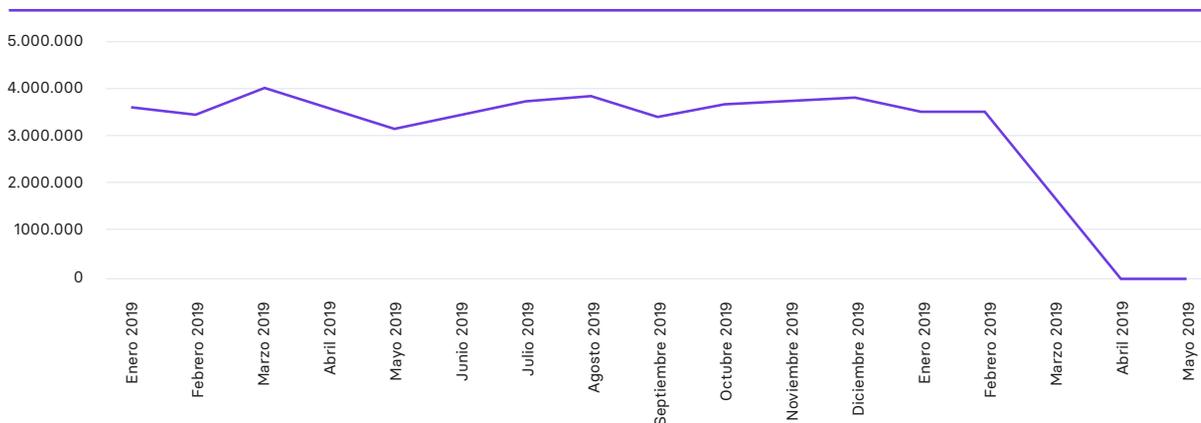


Gráfico 3. Evolución del número de pasajeros en los aeropuertos de Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote. Fuente: AENA

Lo mismo sucedió con el cierre inmediato de las 488.482 plazas regladas registradas; en este sentido, la mayoría de los establecimientos no habían cerrado, total y parcialmente, desde su construcción y apertura, excepto en períodos relativamente cortos para acometer actuaciones de renovación física. Ello explica la caída del número de pernoctaciones (Gráfico 4). Según datos del ISTAC, los establecimientos de alojamiento turístico registraron 4,2 millones de pernoctaciones en marzo 2020, lo que supone una disminución del 53,5% respecto a las del mismo periodo del 2019. La tasa de crecimiento entre febrero y abril de 2020 fue del -99,9%, al pasar de 8.402.665 a 6.677 pernoctaciones. Lo mismo ha

sucedido con la ocupación por plazas (Gráfico 5); así, se ha pasado de una tasa media del 68,4% en febrero a 4,5% en mayo (-93,4%).

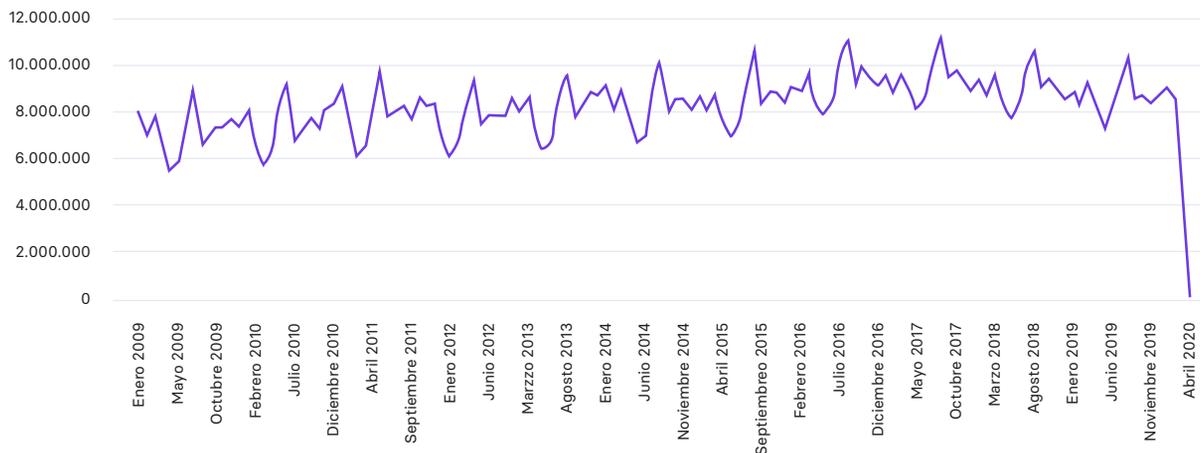


Gráfico 4. Evolución de las pernoctaciones en alojamientos turísticos en Canarias. Fuente: ISTAC

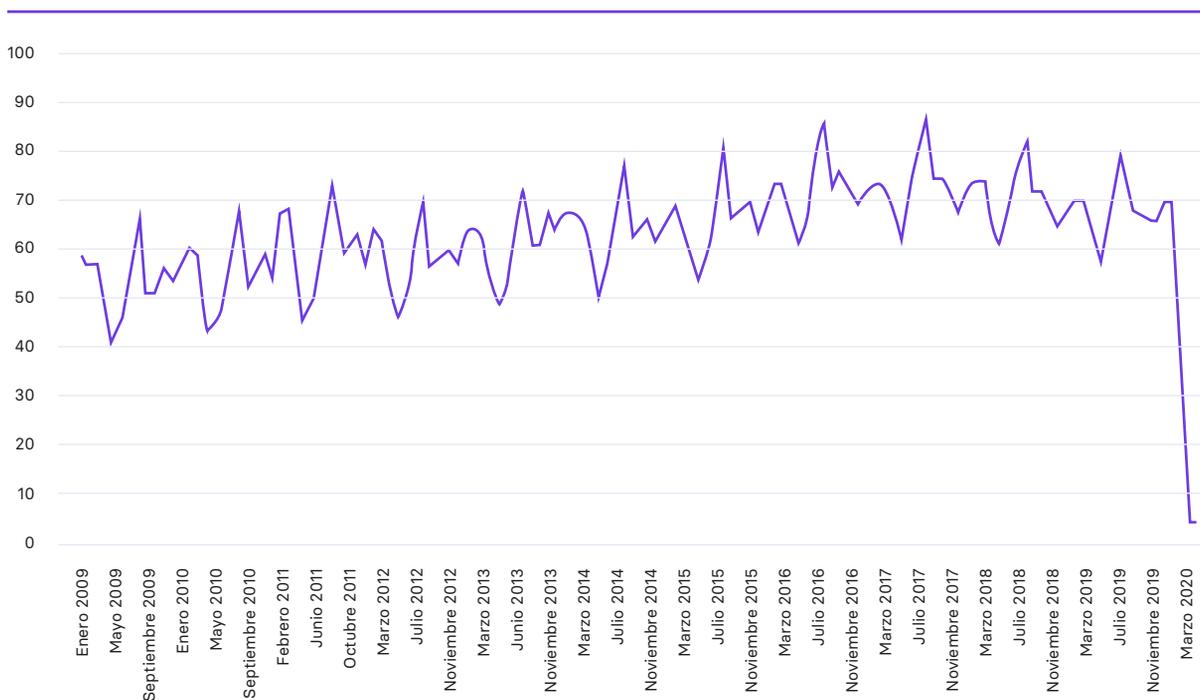


Gráfico 5. Evolución de las tasas de ocupación por plazas turísticas en Canarias. Fuente: ISTAC

El resultado es que durante la reactivación turística se va a producir una situación de sobredimensión de la capacidad alojativa. Por ello es lógico que, por ejemplo, las cadenas concentren la demanda en un solo alojamiento cuando tienen varios en la misma área turística, isla o comunidad autónoma; los efectos directos, indirectos e inducidos de signo negativo de esta decisión sobre el resto de actividades de la cadena turística de valor y de suministros son indiscutibles.

Quinta premisa. Una crisis turística desarrollada en un escenario de incógnitas e incertidumbre: la aplicación de una gestión adaptativa a la evolución de la COVID-19

Giroñes et al. (2020) señalan que el citado confinamiento del Hotel H10 Costa Adeje es un ejemplo de buena praxis en la gestión del riesgo para la salud pública en una situación inédita en España; a su vez, el 26 de febrero, el Juzgado de Instrucción número 1 de Arona ratificó la Orden de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias de ponerlo en cuarentena. Lo mismo sucedió con el realojo y repatriación de los 350.000 turistas que el 13 de marzo pernoctaban en Canarias cuando se promulgó el primer decreto de alarma y el cierre de fronteras por los Estados miembros de la Unión Europea; tras un importante esfuerzo por parte de diversas administraciones públicas, las embajadas y algunas asociaciones empresariales, la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias estimaba que el 26 de marzo (fecha límite de cierre de alojamientos turísticos) quedaban unos 16.000 turistas alojados en hoteles autorizados, segundas residencias, casas de amigos y viviendas vacacionales. Como señala Del Río (2000), ambas actuaciones son buenos ejemplos de gestión, generando una buena imagen como destino seguro desde la perspectiva sanitaria.

A pesar de esta respuesta efectiva previa a la crisis sanitaria, la primera etapa del confinamiento se caracterizó por la aplicación de un enfoque de la gestión adaptativa. Las decisiones se han tomado asumiendo la complejidad de la crisis sanitaria. Esta es consecuencia de la dificultad de conocer y comprender científicamente el coronavirus SARS-CoV-2 y el comportamiento de la enfermedad por parte de las personas expertas y de los comités de expertos interdisciplinarios. Así, las decisiones han sido dependientes de la evolución de la pandemia, hasta el punto que las acciones propuestas siempre han procedido de las instituciones competentes en materia sanitaria; a este respecto, no hay que obviar una cuestión clave: al tratarse de una crisis sanitaria, el Ministerio de Sanidad es la institución responsable y última de la toma las decisiones en España. Esta ausencia de evidencias científicas está provocando una elevada incertidumbre, siendo la cualidad que, indudablemente, caracteriza a esta crisis sanitaria. Ello ha determinado la aplicación del principio de precaución.

Por otra parte, la citada condición de inédita de esta crisis turística explica la falta de referencias en recesiones anteriores y, por tanto, la inexistencia de una hoja de ruta. A pesar de ello, una vez superado el shock del primer decretado de alarma, una serie de consultoras (Deloitte Consulting, KPMG/CEOE, DNA, Bain & Company/EY, Randstad Research, Fundación Impulsa Balears), entidades (OMT, Exceltur, Biosphere Responsible Tourism, CEOE-Tenerife) y centros de investigación (Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la Universidad de Málaga, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, ISTAC) elaboraron informes. Estos contienen escenarios temporales y simuladores de impacto, así como propuestas de estrategias y actuaciones. Sin embargo, la mayoría de estos planteamientos y perspectivas no dejan de ser meros ejercicios teóricos y retóricos, derivados de simples intuiciones y elucubraciones voluntaristas. Además, su vigencia cambia constantemente, debido al dinamismo de la crisis sanitaria, el devenir de los acontecimientos y, sobre todo, los cambios —casi a diario— de las recomendaciones formuladas para proteger la salud, con los consiguientes vaivenes, improvisaciones, imprecisiones, opiniones inciertas, mensajes equívocos y modificaciones de criterios.

Lo mismo sucedió con las opiniones de las autoridades políticas, que, al poco tiempo, eran rebatidas, dándose constantes contradicciones. Un ejemplo ilustrativo es que mientras la presidenta de la Comisión Europea desaconsejó el 11 de abril hacer reservas de vacaciones para el verano ante la imposibilidad de hacer pronósticos fiables sobre los efectos de la pandemia, el comisario de Mercado Interior e Industria declaró diez días después que dicha Comisión confiaba en que los europeos pudieran retomar los viajes este verano. Lo mismo

sucede a escala local: los presidentes de Canarias y Baleares solicitaron el 16 de abril que los puertos y aeropuertos fueran “las últimas infraestructuras en recuperar la actividad” en ambos archipiélagos, de modo que reabrieran “al final de la desescalada y no antes” (La Provincia, Diario de Las Palmas); el Presidente de Canarias admitió el 21 de abril que “las Islas no pueden aguantar hasta final de 2020 sin abrir los hoteles” (Periódico El Día).

Este escenario de incertidumbre y especulaciones marcó la actitud eminentemente reactiva planteada por las Administraciones Públicas en esta primera etapa de la crisis sanitaria. Así, mientras se repatriaban a los turistas, la mayoría de los destinos pasaron a desarrollar campañas de reforzamiento del branding de sus marcas turísticas y, en muchos casos, redefinirse como “destinos sanitarios seguros”, en coherencia con las estrategias de recuperación reputacional poscrisis (Wang y Ritchie, 2012).

Del mismo modo, como se comentará con posterioridad, el Gobierno de España reaccionó con un conjunto de medidas dirigidas a evitar situaciones de insolvencia y aportar liquidez a las empresas turísticas, como la ampliación de la Línea ICO Sector Turístico y actividades conexas Covid-19/Thomas Cook, la ampliación de la bonificación de los trabajadores fijos-discontinuos, la suspensión de los plazos de devolución de préstamos del programa EMPRENDETUR, el mantenimiento del empleo a través de la flexibilización por medio de los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTEs), la habilitación de una línea de más de 100.000 millones de euros en avales del Estado, así como el aplazamiento de impuestos y contribuciones sociales o las medidas en materia de arrendamiento de locales de negocio.

La segunda etapa fue de mitigación de los efectos de la paralización económica. Se han planteado un conjunto de documentos con medidas, a modo de recomendaciones para el reinicio del turismo, entre los que podemos señalar, entre otros, los elaborados por la OMT (2020b), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Sator Consultoría e Instituto de Turismo Responsable (2020), el Instituto de Turismo Responsable (2020), la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (2020) o Woll Consultores (2020). Estas propuestas se diseñaron, de nuevo, en el entorno VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad), en la medida en que resultaba difícil saber, entre otras cuestiones, cuándo se abrirán las fronteras —y, por tanto, reactivar los vuelos—, cómo van a reaccionar los mercados emisores, quiénes podrán viajar por razones económicas o sanitarias, si se iban a extender los ERTes, etc.

La tercera etapa, de reactivación turística, ha sido más proactiva o, cuando menos, preactiva. El objetivo fundamental de esta fase ha sido lograr el reposicionamiento competitivo de los destinos para estar preparados en el momento de la reapertura de las fronteras. Esta etapa sigue desarrollándose en un contexto de cautela, analítica estratégica y prudencia derivado de la incertidumbre y especulación inherente a esta crisis sanitaria, en el que, como se ha comentado, las incógnitas no permitan planificar las acciones de manera anticipada. Ello se debe a la falta de escenarios diseñados desde la interpretación de datos reales y la experiencia acumulada en el “saber hacer”, en lugar de especulaciones y recetas mágicas derivadas de bolas de cristal. Así, el principio de que lo “las decisiones tomadas ayer no son válidas hoy” es habitual, al producirse el proceso secuencial acción-error-corrección.

Tras la comparecencia del 23 de mayo el Presidente del Gobierno de España, en la que anunció que el 1 de julio se abrirían las fronteras al turismo internacional, cada destino/área turística comenzó campañas de promoción para aumentar su visibilidad y mantener la presencia y el posicionamiento de su marca, con el fin de atraer al mayor número de turistas, dado que el volumen de viajeros será muy inferior a la situación anterior a la crisis, seguramente limitada al turismo local y nacional y un reducido número internacional. Así, la consejera de Turismo, Industria y Comercio anunció en su comparecencia parlamentaria del día 10 de junio la inversión de 6,5 millones de euros en la promoción turística de

las islas para contrarrestar la crisis de la COVID-19; por su parte, el Plan de Reactivación Turística de Tenerife, promovida por el Cabildo Insular, prevé un gasto 8.648.481 euros en marketing, promoción y comunicación. A su vez, los privados implementaron acciones de incentivación de las reservas, fijando tarifas accesibles y flexibles, incluyendo estrategias agresivas de descuentos y bonificaciones, susceptibles de generar un círculo vicioso de precios ajustados.

Junto con los avisos de reanudación de los vuelos en Europa por parte de la mayoría de las líneas aéreas realizados a partir de mediados de mayo, dicho anuncio aceleró la remontada bursátil de los valores más ligados al sector turístico, en concreto los de IAG, Aena, Meliá, Amadeus en el Ibex, y los de NH y eDreams en el Continuo. Todo ello a pesar de mantenerse la incertidumbre que caracteriza a esta crisis sanitaria, la cual, como es sabido, constituye una de las mayores amenazas de los mercados financieros.

Sexta premisa. Una pandemia que ha generado una crisis sistémica con unos efectos inciertos

El crecimiento turístico de Canarias se ha basado en las amplias escalas de producción y volumen, de modo que la mera paralización en las cifras de llegadas de turistas ha conducido históricamente a situaciones de crisis económica (Hernández, 2016). La actual situación no es ajena a esta premisa. Así, los efectos de la COVID-19 ha creado una crisis multisectorial siguiendo el principio aristotélico de sistema. Así, el turismo está siendo uno de los sectores más afectados por la crisis económica del COVID-19 y se prevé una recuperación más lenta que el resto de sectores económicos. El problema, por tanto, es anticipar cuánto tiempo va a durar la fase de incertidumbre radical y qué daños dejará en el sistema turístico. Además, cuanto más se tarde en dar la situación sanitaria por controlada, más probabilidad habrá de que aparezcan nuevos efectos adversos.

Según el ejercicio de simulación del Boletín Económico 2/2020 del Banco de España, la contribución del turismo al PIB de España fue nula en el segundo trimestre de 2020, al paralizarse prácticamente por completo la actividad turística. Canarias no está exenta de esta premisa, debido a su dependencia del turismo. Según el Estudio de Impacto Económico del Turismo Impactur Canarias 2018, elaborado por Exceltur, la actividad turística contribuyó con un 35% al PIB de Canarias, creando 343.899 empleos, el 40,4% del total regional. A lo anterior debemos añadir el efecto sinérgico del turismo en Canarias: según el citado estudio de Exceltur, 50,7 euros repercuten en otros sectores de los 100 euros de valor añadido generado en las ramas relacionadas directamente con el turismo; a su vez, por cada 100 empleos creados directamente en el turismo, 38,7 se generaron en otras ramas de actividad.

Las previsiones del Banco de España son preocupantes: mientras que un confinamiento de ocho semanas implica un retroceso del PIB del 9,5%, seguido de un rebote mayor, del 6,1% en 2021, uno de 12 semanas supondría una caída sin precedentes del 13,6%. Por su parte, a fecha de 12 de junio, añadió un escenario extremo a sus previsiones, situando la caída del PIB hasta el 15,1%. Por su parte, la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal considera que en el peor escenario, con un rebote en otoño, la deuda podría alcanzar el 122% del PIB este año y el 124% el próximo.

Por su parte, la Viceconsejería de Economía e Internacionalización del Gobierno de Canarias planteaba a finales de abril dos escenarios según la recuperación de la demanda internacional se produjera en octubre-noviembre del año 2020 ("el optimista") o a principios del 2021 ("el pesimista"): mientras el primero supondría unas pérdidas de 11.853 millones de euros (el 26% del PIB de Canarias), el segundo de 17.353 millones. Estas previsiones fueron corregidas a mediados de mayo, planteando un rango de caída del PIB canario en 2020 de entre un 12,7% y un 19,2%, para luego recuperarse a lo largo de 2021; en el escenario central o intermedio, se prevé una contracción del PIB canario en 2020 en

torno al 15%, y un crecimiento positivo en 2021 en torno a un 16%, lo que supondría volver prácticamente a la situación anterior a la crisis. Díaz, Lorenzo y Díaz (2020) estiman una reducción del 20,8% del PIB de Canarias en el año 2020, valorada en 9.700 millones de euros. Por último, a principios de junio, Exceltur corrigió su estimación de pérdida de 12.655 millones de euros en Canarias si la desescalada se alargase hasta finales de año, planteando una caída de la facturación turística del 53,7%, al considerar que los datos podían mejorar previsiblemente a partir de octubre, momento de inicio de la temporada de invierno; ello supone una dejar de ingresar 8.600 millones de euros respecto a las buenas cifras del año 2019.

El “cero turístico” ha generado unas cuotas históricas de desempleo; ello da cuenta no solo de la importancia de la actividad turística en este ámbito territorial, sino de su efecto multiplicador. Según los datos del mes de mayo de 2020 del Servicio Público de Empleo Estatal, elaborados por el ISTAC, 261.074 personas se encontraban en situación de desempleo, lo que lo equipara a una cifra similar a la de abril de 2015 (Gráfico 6). Supone un incremento de 53.237 personas respecto del mes de febrero (el 25,6%). El 82% de estos nuevos parados proceden del sector servicios. Ello explica que los municipios turísticos de litoral sean lo que presenten las mayores tasas de variación intermensual de desempleo (Tabla 1).

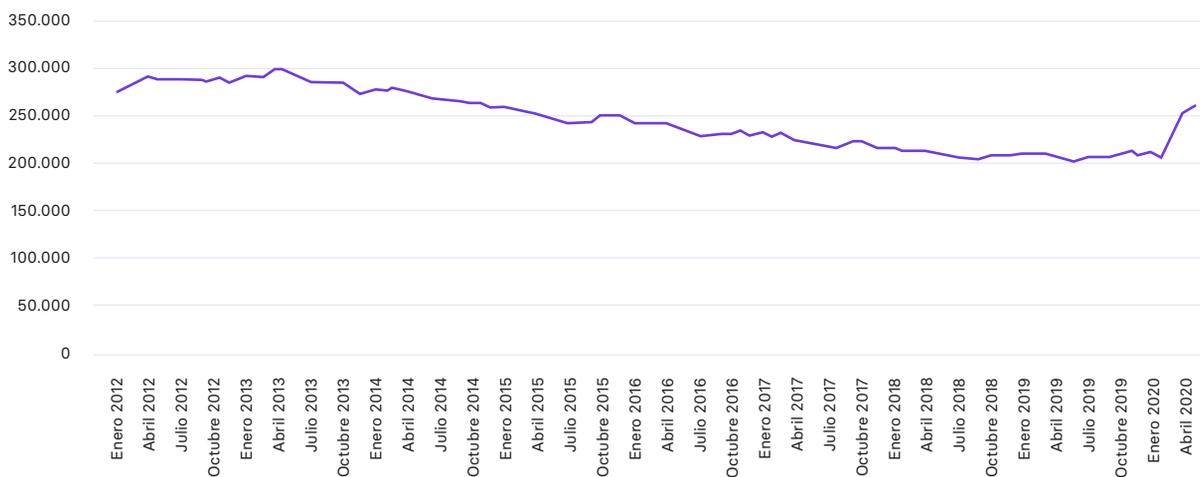


Gráfico 6. Evolución del paro registrado en Canarias (enero de 2012-mayo 2020). Fuente: ISTAC

Municipio	Número de desempleados				Tasa de crecimiento entre febrero y mayo (%)
	Febrero de 2020	Marzo de 2020	Abril de 2020	Mayo de 2020	
Yaiza	1.015	1.265	1.713	1.810	35,4
Tías	1.116	1.318	1.784	1.886	35,4
Adeje	3.123	3.805	4.856	5.087	27,6
Tuineja	1.323	1.667	2.043	2.088	22,6
Santiago del Teide	646	773	969	1.019	25,4
Pájara	1.527	1.905	2.343	2.405	23
Mogán	1.379	1.549	2.003	2.142	29,3
Arona	7.296	8.623	10.879	11.382	26,2
La Oliva	1.911	2.182	2.725	2.954	24,9
San Bartolomé	1.247	1.390	1.807	1.925	30
Guía de Isora	1.685	2.003	2.402	2.489	19,9
Antigua	782	874	1.079	1.152	23,5
Arrecife	5.830	6.602	8.112	8.559	22,9
San Miguel de Abona	1.409	1.680	1.999	2.053	19
Granadilla de Abona	4.709	5.536	6.617	6.838	19,5
Puerto del Rosario	3.978	4.387	5.200	5.488	18,5
Teguise	1.207	1.309	1.574	1.662	20,2
San Bartolomé de Tirajana	4.624	5.111	6.081	6.287	19
Puerto de la Cruz	3.0303	3.448	3.780	3.909	9,6

Tabla 1. Crecimiento intermensual del desempleo en los municipios turísticos de litoral de Canarias

La situación se complica, si cabe aún más, al considerar los ERTes presentados tras el primer decreto de alarma. La hostelería (32,1%) y el comercio (25,9%) concentraron el mayor número de los mismos. Los trabajadores del sector turístico afectados por estos expedientes por fuerza mayor eran de 112.795 a principios de mayo. Además, según la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias, el 40% de las 26.267 solicitudes de ERTes proceden de alguno de los trece municipios turísticos de Canarias; esto supone el 37,5% de los 195.183 trabajadores afectados. A fecha de 21 de mayo, 30.326 ERTes se habían presentado en Canarias, afectando a 220.630 personas. Las islas consolidadas turísticamente (Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote) concentran el 86,3% de los mismos. Las pequeñas y medianas empresas de hasta 50 empleados aglutinan el 98,1% de los ERTes, de las cuales el 75% son empresas de entre 1 y 5 empleados. Según los datos del Observatorio Canario de Empleo a fecha de 12 de junio, 28.652 expedientes se habían presentado, afectando a 204.675 trabajadores; el 31,04% de las empresas corresponde a la hostelería.

Desde este punto de vista, los retos de la reactivación turística son fundamentalmente dos. El primero es aliviar el gasto público, pues la apertura de los alojamientos y equipamientos de servicios implicaría la reincorporación de sus empleados, con la consiguiente finalización del correspondiente ERTE. En este sentido, uno de los principales efectos de esta crisis sanitaria será la generación de un importante déficit público. Considerando el descenso del 5,3% de los ingresos derivado de la caída de la recaudación fiscal, la estimación del Banco de España de que el déficit público para final de año será entre el 7% y el 11% del PIB, el Gobierno de España lo concreta en un 10,3%, el mayor desde 2012 y más del triple del registrado a finales de 2019 (2,8%). A fecha de 12 de junio, el Banco de España confirmó que la deuda pública alcanzó máximos absolutos en el primer trimestre del año, hasta situarse en los 1,224 billones de euros, y que el pasivo del conjunto de las Administraciones públicas creció en 3,5 puntos porcentuales con respecto a finales de 2019, alcanzando el 98,9% del PIB; asimismo, el escenario extremo de sus previsiones prevé que la deuda se sitúe entre el 112,5% y el 118,7% del PIB este año.

Desde la premisa de que es mejor —y más barata— conservar una estructura económica, que reconstruirla, el segundo reto es evitar que los ERTes se conviertan en Expedientes de Regulación de Empleos (ERE), e incluso, concurso de acreedores y despidos. Esto agravaría aún más, si cabe, las citadas cifras de paro registrado (Tabla1), ya que, como es sabido, los ERTes no incluyen a los trabajadores sujetos a tales expedientes, pues su relación contractual se encuentra suspendida solo provisionalmente. La decisión de que los ERTes por fuerza mayor total y parcial al estado de alarma se amplíen mientras subsistan las causas, pero con el límite del 30 de junio (Real Decreto-ley 18/2020, de 12 de mayo, de medidas sociales en defensa del empleo), supone una medida para evitar tales cambios y, por tanto, los despidos masivos. Lo mismo sucede con la solicitud de las patronales que los ERTes se prolonguen hasta final de año y, por tanto, después de la finalización del estado de alarma, momento en que aquéllos se transformarán en expedientes por causa objetiva. Esto es una prueba más de que, aunque se supere el estado de alarma, las secuelas de los ceros turísticos serán importantes sobre el desempleo; este será agravado en función del tiempo que dure la reactivación turística. En cualquier caso, el hecho de que, a mediados de junio, el Gobierno de España aún no se hubiera manifestado a este respecto añadió más incertidumbre al sector; la duda del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social deriva, en gran medida, del elevado coste económico, pues, teniendo en cuenta las prestaciones de los trabajadores más lo que deja de ingresar el Estado por la exención de las cotizaciones (del 100% en las empresas de menos de 50 trabajadores y del 75% en las de más), la prórroga de los ERTes de Canarias supondría unos 2.000 millones de euros (Canarias 7, de 12 de

junio de 2020). La alternativa del Gobierno de España ha sido su prórroga hasta el 30 de septiembre, con una reducción de las bonificaciones de las cotizaciones sociales.

Los datos anteriores evidencian la situación de vulnerabilidad social generada por la pandemia y que se ha acentuado tras el confinamiento, a pesar de que se produzca una ligera reactivación turística a lo largo del verano. Las organizaciones no gubernamentales alertan ya del aumento de personas que solicitan ayuda ante esta situación; solo en Tenerife, Cáritas ha recibido en marzo más de 2.800 peticiones urgentes, de las que 320 fueron nuevas (Periódico El Día, de 20 de abril de 2020). En este sentido, no hay que obviar que la Encuesta de Competencias Financieras del Banco de España de 2016 indicaba que el 23% de los hogares canarios, en los que se integran unas 483.000 personas, carecía de los recursos económicos suficientes para sostener sus gastos más de un mes en caso de perder la fuente de renta principal. Esta situación justifica, en gran medida, que el Consejo de Gobierno de Canarias aprobase el 17 de abril el Ingreso Canario de Emergencia, en virtud del Decreto-ley de Medidas Urgentes de Carácter Social, dirigidas a las personas en situación de vulnerabilidad como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

En este punto, debemos apelar a la solidaridad del sector en relación con el contexto territorial en el que se inserta, sustenta y desarrolla. Para ello, es necesario tener una visión sistémica del destino, así como aplicar la regla del 80-20 del Principio de Pareto a la apertura de establecimientos de alojamientos y equipamientos de servicios turísticos, en la medida en que los que lo hagan deben ser capaces de dinamizar el destino por su elevado valor añadido. Asimismo, es preciso poner el foco en el interés general de los destinos, por encima de la mera obtención de beneficios. En este sentido, los citados indicadores deben supeditarse, al menos durante el año 2020, al fomento de las estrategias dirigidas a evitar la pérdida de empleos —con el consiguiente refuerzo psicológico derivado de una reducción de la incertidumbre laboral y el impacto sobre el poder adquisitivo y de gasto de las unidades familiares—, la dinamización de las redes de proveedores, la sostenibilidad social, la responsabilidad social corporativa, etc.

Séptima premisa. Una crisis con una reactivación en un tiempo indefinido

Las condiciones y los criterios de levantamiento de las medidas de contención dependieron, en gran medida, del dinamismo de los datos, sobre todo, los epidemiológicos. Si bien la generalización de la medicación y, sobre todo, la vacuna de la COVID-19 supondrán el fin de la crisis sanitaria, no sucederá lo mismo con sus efectos económicos y sociales. Además, si bien la paralización turística ha sido prácticamente simultánea e instantánea, la reactivación económica, en general, y turística, en particular, durante la “desescalada” y, sobre todo, tras alcanzar la denominada “nueva normalidad” (21 de junio), está siendo lenta. Ello hace que la duración del “mientras tanto” sea incierta, con efectos multisectoriales muy severos. Esto se debe a múltiples factores, entre los que destacamos los siguientes.

El primero se refiere a la recuperación de la demanda; en este sentido, es obvio que a medida que ésta se reactive, la actividad turística se ha ido recuperando. Según Exceltur, aunque en julio comenzará a remontar la situación, la llegada de turistas extranjeros será un 66% inferior a la del año pasado, has el punto que la demanda en agosto será un 59% menos de la del año pasado, una cota que irá mejorando muy ligeramente hasta final de año, cuando el porcentaje sea un 44% inferior al de 2019. La dilatación temporal de su comienzo se debe a la gradualidad y asimetría espacial del desconfinamiento en los mercados emisores de turistas.

El segundo se relaciona con la fecha de apertura de las fronteras nacionales, cerra-

das desde el 17 de marzo. La duda se resolvió en la mencionada comparecencia del 23 de mayo del Presidente del Gobierno de España, en la que anunció que el 1 de julio se abrirían las fronteras para la llegada del turismo internacional. En este sentido, llama la atención que, de manera prácticamente inmediata, la actividad de reservas confirmadas para España cambió sustancialmente, volviendo a pick ups (*roomnights*) positivos y a una tendencia a la baja de la ratio de cancelaciones. Esto da cuenta que la crisis sanitaria y, sobre todo, la inseguridad generada y “el miedo a volar”, son cuestiones que han reducido la posibilidad de viajar, pero no el deseo a hacerlo.

Sorprende que, primando el principio de la necesidad de la reactivación económica, la Comisión Europea alentó a los países miembros a eliminar las restricciones a la libre circulación y levantar los controles fronterizos el 15 de junio —y no el 1 de julio como había planteado—, cuando aún no ha había definido criterios sanitarios comunes y consensuados, sobre todo, referentes al transporte. Esta presión hizo que el Presidente del Gobierno de España comunicase en la decimocuarta conferencia de presidentes del 14 de junio que adelantaba al 21 de junio la apertura de las fronteras españolas con los países del Espacio Schengen, excepto Portugal, eliminando, además, la obligación de cuarentena para los viajeros. Esta rectificación es otra muestra de los constantes cambios de criterios que han caracterizado a esta crisis turística.

El tercer factor es la reactivación de las conexiones aéreas. La activación escalonada y progresiva de la movilidad aérea es el factor que ha marcado la toma de decisiones, sobre todo, de apertura de los alojamientos turísticos, produciendo una situación de círculo vicioso: la apertura de establecimientos alojativos no se producirá sin que existan vuelos y éstos no se activarán hasta alcanzar un flujo de turistas que, de manera segura, pueda llegar y disfrutar del destino, que garantice unos niveles de ocupación óptimos, que hagan que los principales indicadores del negocio turístico (tarifa media diaria, ingreso medio diario por habitación disponible y ocupada, etc.) alcancen los umbrales mínimos de la rentabilidad empresarial. Por ello, la decisión de TUI de retrasar el inicio de sus operaciones desde Reino Unido hasta el 11 de julio, constituye un factor decisivo para la recuperación de dicha demanda.

Por tanto, la fijación de una fecha de reactivación de la actividad turística no fue posible hasta que no se dispuso de un calendario relativamente claro de reanudación del transporte aéreo. Ello explica que, aunque la encuesta realizada en abril por el Observatorio Turístico de Canarias indica que el 74% de los hoteles no sabían la fecha de reapertura, pero intuían que no sería antes de julio, la previsión de la OMT indica que la recuperación de la demanda internacional se produciría en el cuarto trimestre y principalmente en 2021. Esta previsión es la misma que la de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio. Ello se debe a que los viajes se perciben como riesgos. Hay que tener en cuenta que la reapertura implica un desequilibrio de tesorería: los costes normales de gastos no se corresponderán con ingresos normales. Del mismo modo, se trata de evitar el riesgo de repetir una situación similar a la del Hotel H10 Costa Adeje. La solicitud de la CEHAT y los sindicatos de extender por seis meses los ERTes “por causas de fuerza mayor vinculadas al coronavirus” es un indicador de la fecha prevista para dicha reapertura.

Octava premisa. Una crisis marcada por la paralización de los activos de las empresas turísticas, compensada por el intervencionismo público

La imposición de medidas severas y drásticas para frenar la expansión del virus implica una más rápida contención de la pandemia, pero un mayor impacto económico a corto plazo. Con independencia de que la forma sea de U, U asimétrica, L o W, la gravedad de la crisis turística dependerá del tiempo de recuperación y de la capacidad de adaptación y resistencia de las empresas turísticas. Así, aunque es una crisis turística que ha afectado a todos los actores y actividades al mismo tiempo, su recuperación será desigual. En

cualquier caso, parece que se estructurará en dos etapas: una primera, de reactivación, supondrá la puesta en funcionamiento de las empresas que sean capaces de hacerlo, con relativa normalidad, seguida por otra de reestructuración, protagonizada por aquéllas que no lo han sido.

La supervivencia de las empresas turísticas dependerá de su liquidez y, por ende, de la relación endeudamiento-rentabilidad. A pesar de venir de un ciclo alcista, matizado con la quiebra de Thomas Cook, que debería permitir afrontar la crisis de la COVID-19 con las mayores garantías que en la crisis financiera iniciada en 2008, el informe de Bain y Ernst & Young (2020) indica que el 42% de los negocios de alojamiento y restauración no tienen liquidez y solvencia para afrontar los costes fijos más allá de 25 días, más del 55% necesitó financiación externa o ahorros antes del 26 de abril (43 días de confinamiento) y sólo el 25% aguantaría más de 86 días. Por su parte, la situación de paralización de los activos —y, por ende, la ausencia de ingresos— se agrava por el hecho de que, dado el sistema predominante de pagos de los turoperadores, los servicios prestados en la temporada de invierno no han sido abonados a los operadores locales; esta situación se complica, debido a las cancelaciones de los viajes obligadas por los confinamientos y el cierre del espacio aéreo. Lo mismo sucede con los gastos derivados del mantenimiento de los activos —paralizados—, el pago de las franquicias, contratos de arrendamiento, de explotación, de gestión o similares, etc.; en este sentido, las acciones de reformulación de los préstamos hipotecarios y los contratos para establecer periodos de carencia resultaron habituales durante el primer mes de confinamiento.

Si bien la actividad turística se sustenta fundamentalmente en el sector privado, constituye uno de los campos de la actividad económica en los que el empresariado no solo es partidario del intervencionismo público, sino que lo exige en momentos puntuales y contracíclicos, como en el que nos encontramos; en ese momento, los neoliberales se convierten en keynesianos. En este planteamiento se insertan las propuestas de la CEHAT al Gobierno de España: aplazamiento de los pagos a la Seguridad Social y de otros impuestos de carácter local, conciertos con las entidades financieras para establecer un periodo de carencia de seis meses en el pago de las hipotecas relacionadas con instalaciones hoteleras, reducción en un 50% del Impuesto de Sociedades para el sector hotelero de aquellas zonas especialmente afectadas, agilización de la devolución del IVA por parte de la Agencia Estatal de Administración Tributaria a las empresas, etc. Como se puede apreciar, se trata de un conjunto de medidas dirigidas a superar las situaciones de tensiones de liquidez de las empresas, con el fin de evitar su descapitalización, las situaciones de *credit crunch*, la reducción del flujo del *cashflow* y los problemas de tesorería.

En coherencia con las anteriores peticiones, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital activó la línea extraordinaria de avales de los préstamos a interés bajo a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO), prevista en el Real Decreto Ley 8/2020 y conforme a los Acuerdos de Consejo de Ministros de 24 de marzo y 10 de abril. Esta ha financiado cerca de 83.000 empresas del sector del turismo, ocio y cultura, con un importe de en torno a los 10.500 millones de euros, a los que hay que añadir 400 millones de la Línea Thomas Cook COVID-19. Por tanto, desde el inicio del estado de alarma hasta el 1 de junio, el Gobierno de España ha invertido 15.273 millones de euros. Esta cantidad se completa con la dotación de 4.262 millones de euros contemplada para la implementación de las 28 medidas del Plan de impulso del sector turístico: *Hacia un turismo seguro y sostenible*, presentado el 18 de junio por el Presidente del Gobierno de España.

A pesar de ello, el escenario pos-COVID-19 dejará posiblemente fuera del mercado turístico a dos tipos de empresas. Por un lado, las que se descapitalicen y que, por tanto, no puedan afrontar los pagos (a proveedores, salarios, etc.) necesarios para incorporarse a dicha etapa de reactivación; en este sentido, la fortaleza de una cadena hotelera —generalmente vinculada a un turoperador— contrasta con la debilidad de un establecimiento

independiente. Por otro lado, las que dispongan de liquidez, pero su modelo de negocio no se adecúa al perfil de la demanda poscoronavirus. Por tanto, el escenario de reactivación turística puede ser algo distinto al previo a la crisis sanitaria, con algunas empresas que cambien de titularidad, se integren o concentren. Prueba de ello, es que según el ISTAC, 2.638 empresas se dieron de baja en el primer trimestre de 2020 en Tenerife, de las que un 85,3% eran pequeñas y medianas empresas. El 86,3% del total de las empresas cerradas corresponden al sector servicios, de las que el 28,5% al comercio y el 27,4% a la hostelería. Asimismo, los municipios turísticos de Adeje, Arona y Puerto de la Cruz concentran el 33,8% del total de cierres.

Novena premisa. Una crisis articulada en torno a la necesidad de gestionar el miedo al contagio: la aparición del “turismo con mascarilla”

Uno de los efectos más importantes de esta crisis sanitaria es la pérdida de las condiciones mínimas de seguridad y confianza, generando miedo a enfermarse por parte de los turistas y de los residentes: mientras que el miedo de los primeros se refiere al viaje y al uso de las infraestructuras, equipamientos o servicios turísticos, el de los segundos a los propios turistas. Apelando a la responsabilidad y la ética de cada persona asintomática o que ha padecido la COVID-19, lo anterior ha obligado a implementar un conjunto de medidas dirigidas a la gestión de ese miedo al contagio, la necesidad de percibir seguridad sanitaria e higiene, así como incrementar la confianza del turista (cliente) durante el disfrute de su tiempo de ocio. Así, según el Barómetro especial de junio 2020 del Centro de Investigaciones Sociológicas, el 58,5% de quienes tienen previsto salir de viaje cree que es necesario implantar medidas sanitarias adicionales, planteando en su mayoría, la necesidad de reforzar los protocolos de seguridad en transportes colectivos (94,3%), la limitación del aforo en las piscinas y playas (90,9%), el uso obligatorio de mascarillas (79,5%), así como la instalación de una app para el seguimiento de la trazabilidad de los contagios (69%).

Aunque hemos vivido un momento de oportunismos, con planteamientos de soluciones imaginativas, especulativas y lucrativas, las más realistas pueden clasificarse en siete grupos.

El primer grupo contempla las medidas relacionadas básicamente con la seguridad y la gestión del riesgo de contagio. Se han propuesto procedimientos de bioseguridad y medidas proxémicas susceptibles de implementarse en la cadena de valor y en la totalidad de actividades y servicios prestados a lo largo del ciclo del viaje del turista. Se trata de introducir novedades, bien modificando elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, bien implementando otros nuevos. Así, superando el ornato y la limpieza, estas se desarrollan en relación con “la obsesión” por la higiene. Este cambio psicológico del cliente y, por ende, de su comportamiento, será quizás el más importante que definirá el turismo pos-COVID-19. En este sentido, el conocimiento del consumidor (turista) y, en concreto, de las nuevas preferencias, necesidades, gustos y pautas de movilidad de los turistas poscoronavirus, es un tema clave; para ello los datos se revelan, aún más si cabe, como esenciales (Peñarrubia y Simancas, 2020).

Se trata de acciones que van desde la generalización de métodos de activación no táctiles y sistemas digitales no presenciales de facturación y autocheck-in/out, a la implantación de medidas preventivas (mamparas protectoras, uso generalizado de mascarillas, dispensadores de gel hidroalcohólico en zonas comunes y habitaciones, guantes y geles desinfectantes, tratamientos de ozono, etc.) y de detección (escáneres térmicos, test de anticuerpos, etc.), pasando por las acciones de formación del personal. Asimismo, supone la aplicación de protocolos y formas de limpieza y desinfección, con el consiguiente retroceso en los avances en materia de sostenibilidad ambiental realizados en el sector turístico. No obstante, la necesidad de que “los alojamientos no se conviertan

en hospitales” ha sido un mantra repetido durante el confinamiento; por el contrario, se trata de crear un entorno seguro”. Del mismo modo, habrá que buscar nuevas formas de relaciones interpersonales, en cuanto el uso mascarilla supone la pérdida de la expresividad facial, una cuestión esencial en la actividad turística.

Un apartado esencial será la realización de controles en los aeropuertos; la hoja de ruta del documento denominado “Reinicio seguro de la aviación”, elaborado por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo y el Consejo Internacional de Aeropuertos, constituye la referencia básica. Se han barajado diversas opciones de escala, e incluso, nula aplicabilidad, como los pasaportes inmunológicos o las cuarentenas a la llegada de los destinos: mientras los primeros servirían para identificar a aquellas personas que han desarrollado anticuerpos (permitiéndoles viajar sin restricciones), pero presentan problemas éticos y asociados al tratamiento de datos, así como reduciría sobremanera la demanda, al limitarse sólo un 5-10% de todos los ciudadanos del mundo (Hosteltur, de 19 de junio de 2020), los segundos suponen que los turistas pasen quince días en un alojamiento en el destino antes de empezar sus vacaciones.

El Gobierno de Canarias ha decidido condicionar la llegada de turistas a la realización de los test específicos para diagnosticar la enfermedad (PCR). Las dudas se vinculan con varias cuestiones: a) las siguientes cuestiones: a) realizarlos en origen —lo ideal—, al llegar a los destinos o cuando acaben sus vacaciones antes de regresar; b) evitar que su coste encarezca el precio del viaje, lo cual depende de quien lo asuma, si el viajero, las líneas aéreas, el turoperador, el gobierno estatal o autonómico, los empresarios turísticos, etc.; c) realizarlos de manera masiva, aleatoria o selectiva según criterios epistemológicos y de vigilancia; y d) los test requieren esperar tres o cuatro horas y su eficacia es discutida. Si bien la decisión de adelantar diez días la apertura de fronteras aceleró el problema, llama la atención que los responsables políticos con competencias en esta materia no habían tomado una decisión al respecto una semana antes del 21 de junio, dando cuenta, una vez más, de la falta de certeza y la improvisación que ha caracterizado a esta crisis sanitaria. La polémica radicó en que la realización de los test en origen presentan dos problemas: por una parte, los conflictos legales, pues todo europeo tiene derecho a negarse a someterse a la prueba; y por otra, el coste del test, que ningún país quiere asumir. En este sentido, la asunción por parte del Gobierno de Canarias del coste de las pruebas a realizar en origen supone una inversión conveniente —quizás, más que en promoción, sobre todo, considerando que es un destino conocido y “deseado”—, en cuanto permitiría la llegada efectiva de turistas de manera segura, con la consiguiente repercusión en la generación de gastos.

Del mismo modo, los aeropuertos y las compañías aéreas han encontrado en la tecnología unas oportunidades enormes para que el viajero interactúe lo menos posible con el personal en tierra: desde reservar el vuelo online, realizar el check-in en línea y obtener la tarjeta de embarque en el teléfono móvil, hasta registrarse a través de máquinas, pasar por puertas automatizadas a través de códigos de barras, controles de bioseguridad (por ejemplo, cámaras termográficas), e, incluso, validar tarjetas de embarque y documentación a través de equipos electrónicos; de nuevo, los procesos de digitalización se plantean como esenciales. El resultado negativo de todas las pruebas de PCR para detectar posibles contagios de COVID-19 a los pasajeros del vuelo IB3856 Madrid-Lanzarote del 29 de mayo, en el que viajó un pasajero que había dado positivo, constituye, según la Agencia Europea de Seguridad Aérea y el Centro Europeo de Control y Prevención de Enfermedades, una muestra que las cabinas de los aviones son un entorno prácticamente libre de patógenos gracias a su sistema de circulación de aire dotado de filtros HEPA, cuya efectividad en la eliminación de virus y bacterias —incluido MERS y coronavirus— es del 99,99%; a ello hay que añadir el refuerzo en la limpieza e higienización diaria de los aviones, el acceso al material de protección necesario (como geles,

mascarillas, etc.), la retirada de revistas y material a bordo, la restricción del servicio de catering y la limitación de movimientos a bordo, entre otras actuaciones, etc.

Lo mismo sucederá con la contratación de los viajes. Serán habitual, entre otras cuestiones, las cancelaciones sin coste, los seguros con coberturas que incluyen los costes de una prolongación de la estancia por una posible cuarentena en el alojamiento, la repatriación, los test PCR, la cancelación del viaje ante un diagnóstico positivo y la prestación de servicios médicos. Esto supondrá, al menos a priori, una ventaja competitiva para los viajes organizados con turoperadores o agencias de viajes, que incluirán estos seguros en el coste total del viaje, en detrimento de los que lo hacían a través de internet y de las redes sociales; en este sentido, según Promotur, esta última forma de organización del viaje fue la mayoritaria en 2019, el 56,1%, mientras mediante un turoperador o agencia de viajes fue la cuarta con un 24,7%.

El segundo grupo de medidas se vincula con la reorganización de los espacios físicos y procesos en los establecimientos de alojamiento turístico. Se ha planteado, por ejemplo, la redefinición de los bufés de los desayunos (con la potenciación de los servicios a la carta, los show-cooking, el servicio en mesa y el room service) y de los restaurantes, con la compartimentación de los espacios o la reducción de los aforos para mantener la distancia social y la imposición de turnos de comidas y cenas.

El tercer grupo se refiere a procedimientos. Se ha hecho necesario simplificar los procesos de reserva y registro. Lo mismo sucede con la flexibilización de las políticas de cancelación y reembolso de las tarifas, con el fin de transmitir seguridad a los clientes y fomentar las reservas con relativa garantía. Asimismo, hay un desarrollo en la aplicación de la tecnología y la inteligencia artificial, en cuanto permite controlar mejor la afluencia de los turistas en las diversas infraestructuras y equipamientos de los destinos.

El cuarto grupo comprende a aquellas acciones que permiten dar visibilidad de estas medidas higiénico-sanitarias, con el fin de incrementar la sensación de seguridad y confianza. Se trata de incidir sobre la inseguridad percibida, entendida como el sentimiento o preocupación individual —pero también colectiva— de la amenaza de contagio de la COVID-19; en este sentido, la ausencia de información contribuye a aumentar la vulnerabilidad del destino. En este contexto, destacamos el certificado desarrollado denominado “Safe Tourism Certifie” del Instituto de Calidad Turística, en coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo. Llama la atención que la Junta de Andalucía planteó su propio sello como alternativa al anterior, de carácter gratuito. Asimismo, han proliferado un conjunto de certificaciones sanitarias tipo COVID-free o similares a aplicar a destinos, empresas, alojamientos y servicios, a pesar de que no se puede asegurar, al tratarse de una “foto fija”; quizás las certificaciones relativas a condiciones de limpieza, higiene y salud sean una mejor opción. En este sentido, destacamos el distintivo “Alojamiento seguro” de la CEHAT, con la que se une al proyecto “Hostelería segura”, puesto en marcha por Hostelería de España.

El quinto grupo se refiere a las medidas dirigidas al control de los turistas en el destino. Se trata de implementar herramientas de rastreo de contactos, acordes a Derecho y con la suficiente seguridad jurídica, con el fin de conocer los movimientos de los turistas en el destino. Ello permite disponer de datos relativos a la ubicación de los turistas por si hubiera que volver a “vaciar” el destino, así como a su trazabilidad en caso de contagios. Supone la aplicación de la data science en los procesos de toma de decisiones inteligentes; a este respecto, hay que tener en cuenta que la inteligencia turística no es la acumulación de grandes volúmenes de estadísticas, sino la capacidad de la transformación piramidal y secuencial de los datos en información suficiente para convertirla en conocimiento, con el que aborda el proceso de toma de decisiones (Peñarrubia y Simancas, 2020).

El sexto grupo de medidas está compuesto por las acciones que diversos gobiernos han puesto en marcha diversas estrategias dirigidas, sobre todo, a generar confianza y

convertirse en un “destino seguro”. El fin último es lograr la máxima seguridad y reducir el riesgo de contagio a un nivel “aceptable” o “tolerado”, en cuanto es prácticamente imposible que sea cero. Este es el caso del proyecto “Canarias Fortaleza”, con el que la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias pretende convertir el destino en un “laboratorio turístico mundial de seguridad frente al coronavirus”, con el apoyo de la OMT (Del Río, 2020), con propuestas como la de recibir el primer vuelo libre de coronavirus con pasaporte sanitario digital denominado “Hi+Card” y “libres de COVID-19”.

Igualmente destacable es el programa piloto para traer turistas alemanes a Baleares desarrollado por el Gobierno regional, a iniciativa de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca y la Agrupación de Cadenas Hoteleras. Planteado a modo de programa piloto y regulado por la Orden SND/518/2020, de 11 de junio, consistió en la creación de corredores turísticos seguros mediante el levantamiento parcial de los controles temporales en las fronteras interiores, que permitió recibir 47 vuelos con 10.900 turistas que realizaron una estancia mínima de cinco días y máxima de catorce en segundas residencias o en establecimientos hoteleros que cumplían con los protocolos establecidos de sanidad y salud laboral en una de las cuatro islas del Archipiélago durante los quince días anteriores al 1 de julio. El objetivo fue comprobar el funcionamiento correcto de los procedimientos de seguridad implementados en las infraestructuras y servicios turísticos, proyectar al exterior la imagen de destino seguro, potenciar la viabilidad de la idea de habilitar corredores seguros con regiones con situaciones epidemiológicas similares — en este caso, con uno de sus principales mercados emisores—, convertir a Baleares en el primer destino de España que se abre al turismo internacional y, sobre todo, intentar aprovechar su única temporada turística.

Esta misma iniciativa se planteó en Canarias para atraer 9.300 turistas extranjeros en la segunda quincena de junio, pero con una diferencia respecto al plan de Baleares: la exigencia de realización de PCR. Ambos planes adquirieron más importancia, si cabe, con el anuncio el 3 de junio del ministro de Asuntos Exteriores de Alemania que no se iban a repatriar alemanes en el extranjero durante el verano con motivo de la Covid-19 y, sobre todo, tras la limitación hasta el 31 de agosto de su Oficina Federal de Asuntos Exteriores de que los alemanes solo viajen a los 26 de la Unión Europea, los asociados al Espacio Schengen y a Reino Unido, quedando, por tanto, excluidos los viajes a Turquía, Egipto o Túnez.

El último grupo de medidas consiste en la necesidad de consensuar las acciones de seguridad que afecten a toda la cadena de valor del turismo y, por tanto, tanto a las infraestructuras (aeropuertos, aerolíneas, transportes), alojamientos, dotaciones y equipamientos (restaurantes, playas, comercios, museos, parques temáticos, etc.), como a la prestación de servicios. Para ello es necesario tomar como referencia, adoptar y convalidar los protocolos estandarizados, tanto los ya existentes, como los del World Travel & Tourism Council, como los propuestos ad hoc por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo y el Consejo Internacional de Aeropuertos. Estos deben servir de referencia para la definición de las especificaciones técnicas y normas comunes a diferentes escalas geográficas (internacional, europea, nacional y autonómica). En coherencia con lo planteado la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, el objetivo es evitar la atomización de normas y protocolos por cada país y comunidad autónoma, con el consiguiente riesgo de su yuxtaposición, imbricación y superposición, al omitir la concurrencia de competencias de diversas y múltiples administraciones, así como crear “disonancias cognitivas” a los turistas. Este propósito se concretó en España en la serie de Especificaciones UNE OO66 que establecen las directrices y recomendaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 en 21 subsectores turísticos, y, por tanto, en toda la cadena de valor, elaboradas por el Instituto de Calidad Turística,

en coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo y con la participación de las patronales, técnicos de las comunidades autónomas y ayuntamientos, los sindicatos y las asociaciones de prevención de riesgos laborales (Asociación Española de Servicios de Prevención Laboral y PRL Innovación). Esta se ha completado por otros protocolos específicos de bioseguridad, como los elaborados por la UNWTO (2020), la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca, el Instituto Tecnológico Hotelero con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos o la Asociación Española de Gobernantas de Hotel y Otras Entidades. A ello se añaden especificaciones técnicas planteadas por diversos operadores (por ejemplo, TUI y Expedia), las medidas que cada agente privado está considerando conveniente aplicar de *motu proprio* en sus instalaciones o servicios, incluidos los protocolos COVID-19 de Aenor.

Décima premisa. La falta de gobernanza

En este contexto, la colaboración público-pública, privado-privada y público-privada es esencial. Sin embargo, ésta ha sido un elemento que ha fallado en esta crisis sanitaria.

La Unión Europea ha corrido el riesgo de repetir los errores de descoordinación y lentitud de respuesta que se dieron entre 2008 y 2013 ante la crisis financiera global y la crisis del euro. Sus instituciones no corrigieron la descoordinación a escala nacional, apelando a que se carecía de competencias en materia sanitaria. Así, no lo hicieron de manera efectiva en los primeros momentos de la enfermedad, hasta el punto que pudimos comprobar que ni siquiera pudieron ponerse de acuerdo en los criterios para detectar el virus en los grupos de trabajo del Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades. No hay que obviar que esta crisis se ha desarrollado en un contexto de creciente rivalidad geopolítica internacional y de crisis del multilateralismo y la cooperación. Una lección aprendida es que, ante un mundo globalizado e interdependiente, las acciones unilaterales son inefectivas y contraproducentes.

Los criterios técnicos de médicos y epidemiólogos han sido esenciales —y, en ocasiones, más relevante que la de los políticos— para poder dar una respuesta adecuada a la COVID-19. Si bien el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, se justificó por la necesidad de adoptar medidas inmediatas y eficaces para hacer frente a esta coyuntura, dada “la rapidez en la evolución de los hechos a escala nacional e internacional”, en realidad, respondió a la conveniencia de disponer de una gestión única y centralizada de la crisis sanitaria. Ello explica la imposición de un modelo burocrático y de control jerárquico de toma de decisiones verticales y descendentes (top-down), caracterizado por imposiciones enmarcadas en paradigmas estáticos, a modo de sistema cerrado, sin retroalimentación (positiva o negativa). Esta decisión tuvo su razón de ser en cuanto estamos ante un sistema institucional descentralizado que requirió de este tipo de instrumentos “centrípeto” que permita equilibrarlos, unificar el sistema y evitar acciones unilaterales. El problema de Italia fue precisamente una deficiente coordinación territorial con discrepancias entre el Estado, las regiones y las provincias.

Esta cuestión no ha estado exenta de críticas políticas e institucionales, al considerar que ha faltado diálogo, la negociación, la cooperación, el compromiso, el consenso y la concertación desde una triple perspectiva: a) vertical, es decir, de relaciones multinivel entre los diferentes niveles político-administrativos; b) horizontal, entendida como coordinación transectorial; y c) la participación, formal e informal, de las instituciones con competencias en esta materia (Wassenhoven, 2008). Ello ha acentuado la ruptura entre los distintos niveles de toma de decisiones del actual sistema político español.

El apoyo inicial de las asociaciones turísticas se tornó en reivindicaciones ante la falta de decisiones al acercarse la fecha del fin del estado de alarma. Así, el lobby turístico

Exceltur criticó que “el turismo no ha estado en la agenda política por lo que, después de tres meses y medio parado y a punto de iniciarse el arranque tardío del verano, apenas consigue mejorar sus expectativas de recuperación”, a la vez que ha “faltado ‘consistencia’ para estimular la demanda interna, facilitando la movilidad turística entre comunidades autónomas en fases similares antes del fin del estado de alarma” (Hosteltur, de 11 de junio de 2020). Lo mismo sucedió con la Ashotel, protestando acerca de la falta de certezas y, sobre todo, la indefinición y la falta de implementación de medidas concretas por parte de los actores públicos que permitiesen reaccionar y tomar decisiones con la antelación suficiente (Periódico Sol del Sur Tenerife, de 9 de junio de 2020).

Lo anterior se explica por la falta de gobernanza territorial e institucional. Esta hubiera favorecido los procesos de decisión desde un enfoque “de abajo-arriba” (bottom-up) y, por tanto, los intercambios negociados, no jerárquicos, entre instituciones de distintas escalas territoriales y administrativas. De esta manera, la gestión de la crisis se hubiera planteado como un asunto de voluntad, confianza, interdependencia interadministrativa y liderazgo político, no de reparto y jerarquía competencial.

Conclusión

La crisis sanitaria generada por la COVID-19 es un “cisne negro” a los que alude Taleb (2008), en la medida en que supone un acontecimiento muy difícil de anticipar y que tiene tan elevado impacto que ha obligado a poner en cuestión cualquier ejercicio de predicción anterior. Así, la generación del “cero turístico” sin precedentes en la historia del turismo de Canarias ha generado un escenario caracterizado por una elevada incertidumbre, donde la información y previsiones quedan desfasadas constantemente, debido al devenir de los acontecimientos. Ello ha determinado que las preguntas sean más que las respuestas, o parafraseando a Jorge Enrique Adoum: “cuando tenemos las respuestas nos cambian las preguntas”. Esto ha obligado el diseño ad hoc de los protocolos y acciones en función de la evolución de la COVID-19 y los constantes cambios de criterios y decisiones.

La mayoría de las acciones de seguridad biosanitarias y de distanciamiento social planteadas durante la crisis se integrarán en las prácticas habituales de las actividades turísticas, como sucedió con las medidas de seguridad en los aeropuertos implementadas con posterioridad a los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Posiblemente, estas serán las principales secuelas que la crisis sanitaria dejará en el escenario del turismo pos-COVID-19, no provocando cambios sustanciales en los modelos turísticos. Así, el principal efecto será un “valle” en los gráficos de evolución de los indicadores turísticos; en este sentido, “los alisios volverán a traer turistas”, aunque seguramente “con mascarillas”.

Otra cuestión son los severos efectos de la crisis económica del cero turístico y del confinamiento social. Estamos en una situación similar a la llegada de un tsunami, donde vemos que el mar se retira de la orilla, como si bajara rápidamente la marea, para luego regresar con enormes olas en forma de cierre de empresas, un incremento del desempleo — con el consiguiente impacto sobre la vulnerabilidad social— y un importante déficit de las cuentas públicas. Esperemos que, dada la resiliencia del sector turístico canario, éste ayude a paliar, otra vez, esos efectos negativos, provocando una reactivación de la economía y de la sociedad.

Bibliografía

- Aktas, G., y Gunlu, E. (2005). Crisis management in tourist destinations. En W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 440-457). Amsterdam: Elsevier.
- Aznar, P., Aledo, A., y Melgarejo, J. (2020). Social vulnerability to natural hazards in tourist destinations of developed regions. *Science of the Total Environment*, 709, 135870. doi: 10.1016/j.scitotenv.2019.135870
- Bain, y Ernst & Young (2020). *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. Recuperado de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf)
- Bauza, F., y Melgosas, F. (dir.) (2020). *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Becken, S., y Hughey, K.F. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77-85. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.006
- Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism destinations in crisis. A Strategic Marketing approach*. Sidney. CABI Publishing: Wallingford.
- Calgaro, E., Lloyd, K., y Dominey-Howes, D. (2014). From vulnerability to transformation: a framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 341-360. doi: 10.1080/09669582.2013.826229
- Del Río Fresen, C. (2020). *Canarias Fortaleza. El impacto del COVID-19 en las Islas Canarias y la necesidad de convertir las islas en fortalezas insulares para residentes y visitantes*. Consejería de Turismo, Industria y Comercio Gobierno de Canarias.
- Deloitte (2000). *COVID-19 Impacto y escenarios de recuperación en consumo y distribución*.
- Díaz Hernández, J. J., Lorenzo Díaz, y Díaz Fariña, E. (2020). *Estudio del impacto económico de la crisis sanitaria del COVID-19 en Canarias*. Universidad de La Laguna.
- Dinarto, D., Wanto, A., y Sebastian, L.C. (2020). COVID-19: Impact on Bintan's Tourism Sector. *RSIS*, 33, 2 de marzo. Recuperado de <https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2020/03/CO20033.pdf>
- Evans, N., y Elphick, S. (2005). Models of Crisis Management: and Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 7, 135-150. doi: 10.1002/jtr.527
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22 (2), 135-147. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0
- Gironés, C., Posca, M., Pinto, R., y Mahtani, V. (2020). Primeras medidas de salud pública para la contención del COVID-19: cuarentena de un hotel. *Emergencias*, 32, 194-196.
- Gössling, S., Scott, D., y C. Hall. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Hall, C. M., Scott, D., y Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1-22. doi: 10.1080/14616688.2020.1759131
- Henderson, J. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C., y Ng, A. (2004). Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6, 411-419. doi: 10.1002/jtr.505
- Hosbec. (2020). *Cuadro de medidas administraciones y áreas de actividad. Documento de trabajo*. Instituto de Turismo Responsable. (2020). *Recuperación empresarial del sector turístico. Propuesta de actuación*.
- Johnson, T., Lu, Z., Tolomiczenko, G., y Gellatly, J. (2008). SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destinations marketers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 332-346.
- Kozak, M., Crofts, J., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, 233-242. doi: 10.1002/jtr.607
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks in Travel Decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8, 289-300. doi: 10.1002/jtr.576
- Lew, A.; Cheer, J.; Haywood, M.; Brouder, P. & Salazar, N. (2020). Visions of travel and tou-

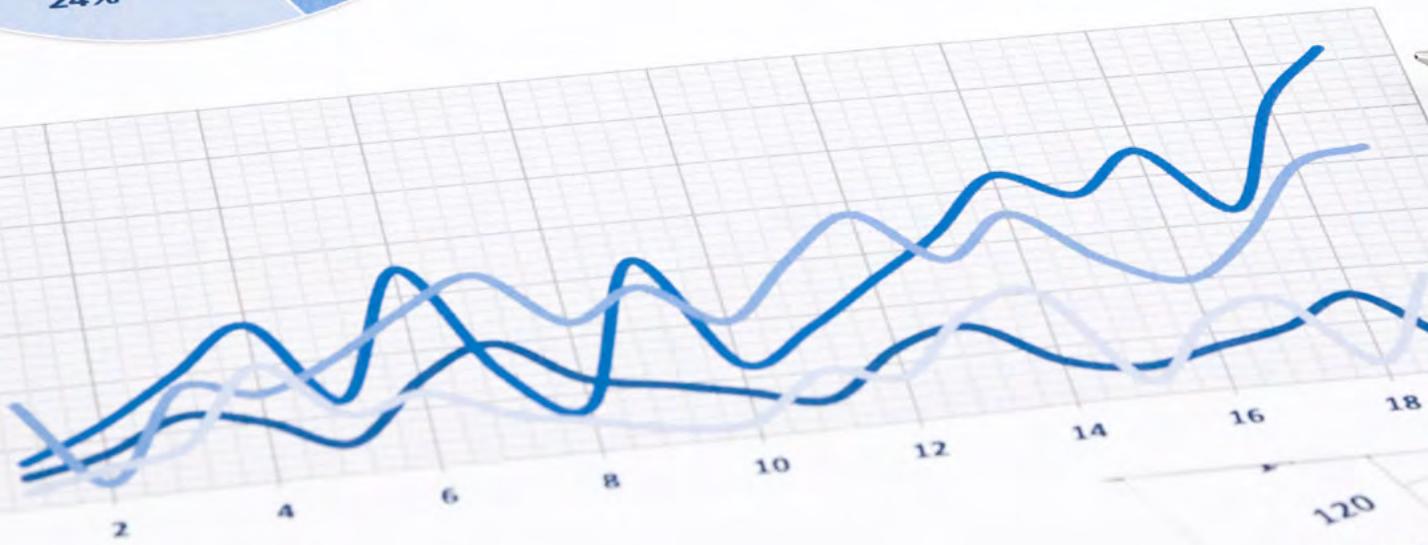
- rism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1770326
- Lo, A., Cheung, C., y Law, R. (2006). The survival of hotels during disaster: A case study of Hong Kong in 2003. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 65-80. doi: 10.1080/10941660500500733
- Mair, J., Ritchie, B.W., y Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19, 1-26. doi: 10.1080/13683500.2014.932758
- McKercher, B., y Chon K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719. doi: 10.1016/j.annals.2003.11.002
- Miller, G.A., y Ritchie B. W. (2003). A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the food and mouth disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6(2), 150-171. doi: 10.1080/13683500308667949
- Murphy, P. E., y Bayley, R. (1989). Tourism and disaster planning. *Geographical Review*, 79, 1, 36-46.
- Nguyen, D., Imamura, F., y Iuchi, K. (2016). Disaster management in coastal tourism destinations: the case for transactive planning and social learning. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 4, 3-17. doi: 10.14246/irspds.4.2_3
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/recomendaciones-para-la-recuperacion-covid-19>
- Paraskevas, A., y Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism Management*, 28, 1560-1573. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.012
- Park, K., y Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12, 1-24. doi: 10.1080/14616680903493621
- Peñarrubia, M. P., y Simancas, M. (2020). Análisis multiescalar de las fuentes estadísticas públicas de turismo. En M. Simancas, y M.P. Peñarrubia (coord.), *El valor de los datos turísticos* (pp. 183-212). Editorial Tirant lo Blanch /Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- Pfarr, C. (2006). *Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism*. Working Paper Series, 1, School of Management, Curtin University of Technology.
- Pine, R., y McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 2, 139-143. doi: 10.1108/09596110410520034
- Prideaux, B., Laws, E., y Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*, 24, 4, 475-487. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00115-2
- Responsible Tourism Institute. (2020). *Recuperación empresarial del sector turístico. Propuestas de actuación*.
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669-683. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.004
- Ritchie, B.W. (2008). Tourism disaster planning and management: from response and recovery to reduction and readiness. *Current Issues in Tourism*, 11, 315-348.
- Satur Consultoría / Instituto de Turismo Responsable. (2020). *Plan de Re-Activación del turismo de playa*.
- Sharpley, R. (2005). International tourism: the management of crisis. En L. Pender, y R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (pp. 275-287). London: Sage.
- Slevitch, L., y Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103. doi: 10.1080/15256480801910574
- Taleb, N (2008): *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*. Barcelona: Paidós.
- Tsai, C.H., y Chen, C.W. (2011). The establishment of a rapid natural disaster risk assessment model for the tourism industry. *Tourism Management*, 32, 158-171. doi: 10.1016/j.tourman.2010.05.015
- UNWTO (2020). *COVID- 19. Related travel restrictions a global review for tourism. Third Report*

- as of 8 May 2020. WTO.
- Vera, F., y Ivars, J. (2020). *El impacto del COVID-19 en la actividad turística de la comunitat valenciana*. Institut Universitari d'Investigacions Turístiques. Universitat d'Alacant.
- Viceconsejería de Economía e Internacionalización. (2020). *Informe De Seguimiento Del Impacto Económico Del Covid-19*. Gobierno de Canarias.
- Wang, J., y Ritchie, B.W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: an application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33, 1057-1067. doi: 10.1016/j.tourman.2011.12.006
- Wang, Y.S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30, 75-82. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.010
- Wassenhoven, L. (2008): Territorial governance, participation, cooperation and partnership: a matter of national culture? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 46, 53-76.
- WOLL Consultores. (2020). *Claves para la toma de decisiones en el sector hotelero ante el contexto de la COVID-19*.
- World Tourism Organization. (2005) *Tsunami: One Year On - A Summary of the Implementation of the Phuket Action Plan*. Madrid: World Tourism Organization. WTO.
- WTO y WMO. (1998). *Handbook on natural disaster reduction in tourist areas*. Madrid: World Tourism Organization y World Meteorological Organization.
- Yang, Y., Zhang, H., y Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak, accepted to be published in *Annals of Tourism Research*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/journal/annals-of-tourism-research>



- Africa
- South America
- Australia
- Asia
- North America
- Europe

■ Factor-X1 ■ Factor-X2 ■ Factor-X3



La crisis turística y las singularidades del modelo de Canarias

Palabras clave: indicadores; modelo turístico; COVID-19; Islas Canarias.

Yurena Rodríguez Rodríguez

Universidad Europea de Canarias y Escuela de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

Profesora de la Universidad Europea de Canarias y de la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (adscrita a la Universidad de La Laguna). Su investigación gira en torno al análisis del turismo desde una perspectiva local y la creación de sistemas de información geográfica.

Hugo Padrón Ávila

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna

Doctorando en Derecho, Sociedad y Turismo en la Universidad de La Laguna, donde, además, está contratado como investigador del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos. También es profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Su investigación se centra en estudiar los lugares visitados por los turistas en función de sus características socioeconómicas, motivaciones y del viaje realizado.

Raúl Hernández Martín

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y Director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna

Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Su investigación está vinculada con los impactos económicos del turismo a escala local, la Cuenta Satélite del Turismo, políticas turísticas y el desarrollo económico en islas y ha sido publicada en las más prestigiosas revistas científicas de la especialidad.

Introducción

Las crisis económicas y sociales tienden a derivar también en crisis turísticas. La crisis económica que se inició en 2008 fue un buen ejemplo de ello, por sus efectos sobre la economía de los países emisores y receptores. La crisis actual no tiene su origen en un problema o desajuste económico, sino en una pandemia originada por la rápida difusión del SARS-CoV-2, pero los impactos económicos y turísticos fueron manifestándose rápidamente y con gran intensidad en todos los sectores.

La actividad turística se ha visto especialmente afectada no solamente por los impactos en la renta y en la demanda, sino por su influencia en las restricciones a la movi-

lidad de personas mediante transporte aéreo, marítimo y terrestre, así como las medidas de distanciamiento social. Esto ha tenido claras consecuencias negativas para las empresas y trabajadores del sector turístico. A pesar de que este efecto económico negativo ha sido experimentado a escala mundial, con ciertos momentos en los que todos los países del mundo tenían establecidas restricciones a la entrada de pasajeros, ciertos países y regiones lo han sufrido en mayor medida por su especialización en sectores sensibles y, particularmente, el turismo. En Canarias, por ejemplo, la dimensión turística de la crisis actual es más relevante que en otras regiones por este mismo motivo. De hecho, pocas semanas después de declararse el estado de alarma, el Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2020a) publicaba la información reflejada en el Gráfico 1, en el que presentaba tres escenarios sobre el efecto de la actual situación sobre la economía canaria y las llegadas de turistas en 2020.

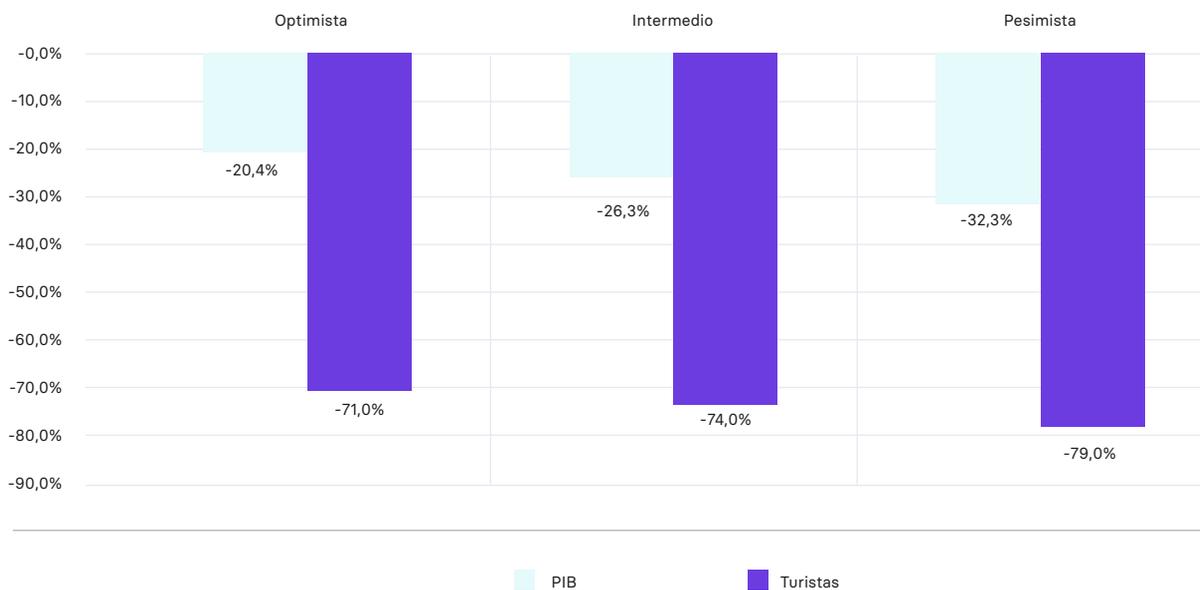


Gráfico 1.- Previsión del impacto del COVID-19 en el PIB canario y el número de turistas recibidos en 2020. Fuente: ISTAC

Como los datos del Gráfico 1 hacen referencia a la caída del PIB y del número de turistas recibidos por el archipiélago durante 2020, aún no es posible establecer cuál de los escenarios previstos por el ISTAC será el que finalmente se ha haga realidad. En todo caso, las estimaciones realizadas indican que el PIB se verá reducido de un quinto a un tercio. Además, las estimaciones del ISTAC apuntan a que el número de turistas llegados a Canarias se reducirá aproximadamente en un 70% respecto a los aproximadamente 15 millones de turistas que se recibieron en los años previos, según datos del ISTAC. Esta estimación de un descenso tan importante de la producción y la actividad turística hacen muy necesario estudiar en profundidad el efecto de la pandemia en el archipiélago, así como las características del modelo turístico que podrán agravar o suavizar sus efectos finales.

El impacto del COVID-19 en el turismo en Canarias

El coronavirus, así como las restricciones iniciales del estado de alarma, han tenido, y continúan teniendo, un gran impacto sobre la economía y la sociedad canaria. Según el cuadro de mando de indicadores de impacto del COVID-19 en la coyuntura socioeconómica de Canarias, publicado por el ISTAC (2020b), al comparar los datos de 2019 con los de 2020 (Tabla 1) se obtiene que el paro ha aumentado considerablemente, y se reducen de forma importante las afiliaciones y las empresas inscritas en la Seguridad Social, la matriculación de vehículos, y la venta al por mayor de cemento, entre otros indicadores económicos. Hay que señalar, no obstante, que el impacto estadístico de la crisis en los datos de afiliaciones a la Seguridad Social está muy amortiguado por los expedientes de regulación temporal de empleo, que han sido empleados masivamente en el sector turístico, y en los que los trabajadores mantienen su afiliación. En cuanto al turismo, uno de los sectores evidentemente más afectados, se observa que prácticamente desaparecen los pasajeros no interinsulares por transporte comercial, al igual que pasa con las pernoctaciones en alojamientos turísticos. Se observa claramente la intensidad del impacto de la crisis, pero particularmente el efecto devastador sobre los indicadores turísticos.

Indicador	Variación interanual
Paro registrado (mayo 2020)	+26,7%
Afiliaciones a la Seguridad Social (1er trimestre 2020)	-5,5%
Empresas inscritas en la Seguridad Social (1er trim. 2020)	-9,2%
Matriculación de vehículos (abril 2020)	-96,08%
Venta mayor de cemento (abril 2020)	-40,40%
Llegadas de pasajeros no interinsulares (abril 2020)	-99,71%
Turistas recibidos (abril 2020)	-100,0%
Pernoctaciones en alojamientos turísticos (abril 2020)	-99,92%

Tabla 1.- Evolución de los indicadores de coyuntura socioeconómica de Canarias. Fuente: ISTAC

Profundizando en las cifras del sector turístico, se observa que en enero y febrero de 2020 aumentaron las pernoctaciones en alojamientos turísticos de Canarias, a un ritmo del 2,3% y un 2,5%, respectivamente, respecto a los mismos meses de 2019. En marzo esta cifra se reduce un 53,5% si la comparamos con el mismo mes del año anterior, y en abril casi un 100%, pasando de 8 millones de pernoctaciones a solo 6 mil (Tabla 2). Además, los efectos de la pandemia parecen mostrar realidades similares en todas las islas

del archipiélago, ya que durante marzo se redujeron las llegadas de pasajeros procedentes de otros lugares de España en más de un 50% y en más de un 60% de los pasajeros procedentes del extranjero. En abril la caída fue aún más pronunciada al reducirse las llegadas de pasajeros tanto nacionales como extranjeros en prácticamente un 100% en todas las islas.

Isla	Variación total		Variación españoles		Variación extranjeros	
	Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril
Fuerteventura	-61,13%	-99,91%	-56,17%	-99,32%	-61,77%	-100%
Gran Canaria	-63,82%	-99,49%	-53,86%	-99,53%	-66,64%	-99,90%
Lanzarote	-64,38%	-99,92%	-60,24%	-99,51%	-65,01%	-100%
La Palma	-60,65%	-99,96%	-58,70%	-99,86%	-67,66%	-99,98%
Tenerife	-65,79%	-99,69%	-60,67%	-98,92%	-61,27%	-100%

Tabla 2.- Variación interanual de la llegada de pasajeros aéreos a Canarias marzo-abril 2020. Fuente: ISTAC

La llegada de turistas peninsulares y extranjeros ha sufrido un declive absoluto en las islas a causa del COVID-19. Durante los años 2018 y 2019 Canarias había conseguido el difícil objetivo de superar el millón de turistas mensuales durante todos los meses del año (Gráfico 2), igual que sucedió en enero y febrero de 2020. Sin embargo, en marzo de 2020 ya esta cifra se redujo a menos de la mitad, para llegar prácticamente a cero en abril.

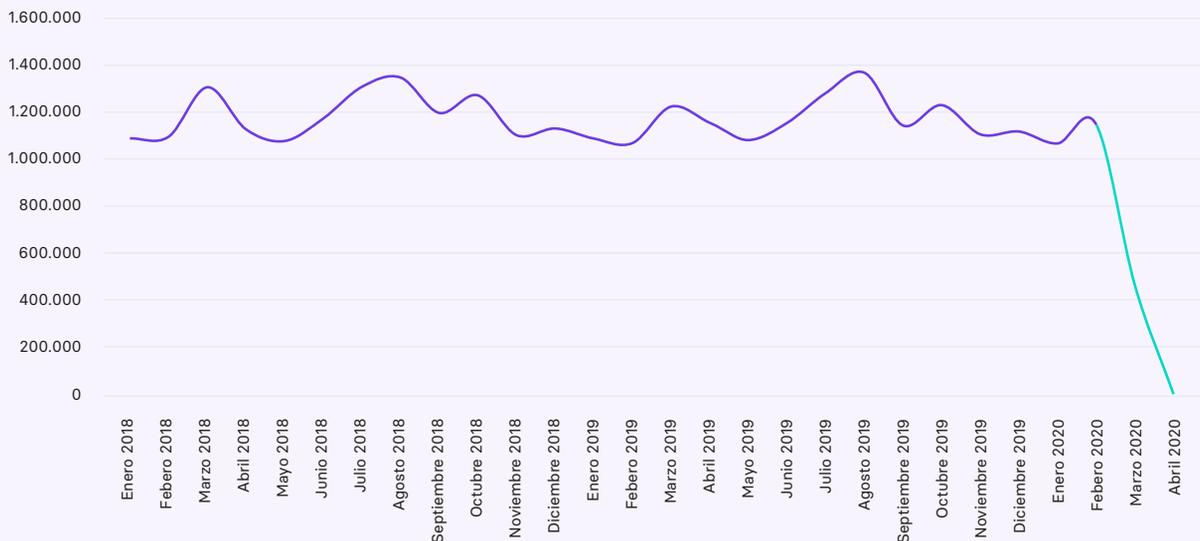


Gráfico 2.- Llegadas mensuales de turistas peninsulares y extranjeros a Canarias. Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

Dada esta disminución en el número de turistas y pasajeros llegados a Canarias, las empresas del sector turístico han visto reducido su mercado y ello ha conllevado a su cierre temporal o permanente, reducción de plantilla, bajada de precios, etc. De hecho, al analizar la rentabilidad de los alojamientos turísticos (hoteles y apartamentos), a través de sus tarifas medias diarias (ADR) y los ingresos por las habitaciones disponibles (RevPAR), se observa que ambos indicadores crecían a principios de 2020 respecto a 2019, hasta el inicio del brote de COVID-19 (Gráfico 3). Concretamente, el ADR de alojamientos turísticos de Canarias en enero de 2020 fue 2,57 € superior a la tarifa del mismo mes de 2019, y en febrero esta diferencia es de 3,98 €. Por otro lado, el RevPAR, que combina información de los precios y la tasa de ocupación, fue 1,26 € superior en enero de 2020 respecto a enero de 2019, y 2,24 € mayor en febrero. A pesar de que el estado de alarma comienza el 15 de marzo, este mes no se refleja una variación significativa de las tarifas de alojamiento, que solo caen 0,14 € de media. En cambio, el ingreso medio por habitación disponible cae en marzo de forma intensa, un 51% respecto al mismo mes de 2020, pasando de 70,78 € a 34,69 €, debido a la caída de las tasas de ocupación. En abril, la caída de los precios de alojamiento es de un 31,5% y de los ingresos por cada habitación disponible de un 92%.



Gráfico 3.- Tarifa media por habitación mensual (ADR) e Ingresos por habitación disponible (RevPAR) en hoteles y apartamentos de Canarias. Fuente: ISTAC

Otro segmento muy afectado dentro del turismo en Canarias han sido los cruceros. Las llegadas de cruceristas a Canarias crecieron en enero de 2020 un 1,4% interanual. Ya en febrero comenzaron a descender, también en un 1,4%. Pero en marzo la caída fue de un 71,6%, y en abril Canarias no recibió ningún crucero, pasando, por lo tanto, de recibir casi 300 mil cruceristas en el mismo mes de 2019 a ninguno en 2020.

Al comparar el impacto del COVID-19 en el turismo de Canarias respecto a España y a otras comunidades autónomas con alto peso del turismo, se observa -según datos de Frontur- que mientras Canarias sufre una caída del 42,9% en la cifra de turistas recibidos entre enero y abril de 2020 respecto el mismo periodo de 2019, este descenso es menor que el que se produce en España y en las comunidades autónomas más turísticas del

país, salvo el caso de Madrid que sufre un descenso similar. Los ingresos turísticos se comportan de forma similar, según se desprende de los datos de Egatur.

El cierre total del turismo ha tenido un gran impacto en el empleo de las islas. Como recoge la Tabla 3, durante los meses de enero y febrero de 2020 las afiliaciones a la Seguridad Social en Canarias aumentaron respecto a los mismos meses de 2019. Este aumento se produjo de forma similar en la hostelería y agencias de viaje. Pero, mientras que el comienzo de la crisis causada por el COVID-19 supuso una reducción de las afiliaciones totales en Canarias de un 1,15% en marzo, para el sector de la hostelería y turismo esta caída fue muy superior, de un 11,5%. En abril la diferencia no es tan marcada, vuelven a caer las afiliaciones totales en un 6,2%, y las de hostelería y agencias de viaje un 9,9%, sin considerar a los trabajadores acogidos a expedientes de regulación temporal de empleo (ERTEs).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Afiliados total actividades	1,5%	2,2%	-1,2%	-6,2%
Perceptores totales de prestaciones por desempleo	7,7%	6,4%	19,3%	228,8%
Afiliados hostelería y agencias de viaje	1,5%	2,4%	-11,5%	-9,9%
Empleo en establecimientos de alojamiento	6,8%	3,4%	-4,6%	-99,6%

Tabla 3.- Variación interanual de indicadores del mercado de trabajo. 2020. Fuente: ISTAC

En relación con las afiliaciones a la Seguridad Social en actividades características del turismo (alojamiento, restauración, agencias de viaje, transporte, alquiler de vehículos y actividades de ocio), la caída de las afiliaciones en estas actividades en el primer trimestre de 2020, respecto al mismo dato de 2019, es de un 10,7%. Este descenso duplica al que se produce para el total de actividades, que fue de un 5,5%.

Por último, el empleo en alojamientos turísticos creció en enero y febrero de 2020, un 6,8% y un 3,4% respectivamente, respecto al mismo periodo de 2019. En marzo, a pesar de que a mediados de mes se decreta el estado de alarma derivado de la pandemia, las estadísticas solamente reflejan una caída del empleo del 4,6%. Pero el verdadero declive llega en abril, donde se reducen en un 99,6%, según datos de la Encuesta de Alojamiento Turístico que el ISTAC (2020c) realiza directamente a hoteles y apartamentos de las islas. Paralelamente, y para apreciar la magnitud del impacto de la crisis en el conjunto del empleo en Canarias, más allá del turismo, hay que destacar que en abril de 2020 había 350.827 personas beneficiarias de prestación por desempleo en Canarias. Este dato es un 174% mayor que el del mes anterior y un 228% mayor que el dato disponible para abril de 2019. El rápido crecimiento de esta cifra se debería a todos aquellos empleados en situación de Expediente de Regulación Temporal de Empleo, como ya se ha mencionado, pero también haría referencia a aquellas personas que hubiesen perdido su empleo con la llegada de la crisis.

Las singularidades turísticas de Canarias y los impactos de la COVID-19

Canarias es el principal destino turístico entre las 272 regiones que conformaban la Unión Europea pre-Brexit si tomamos como referencia los principales indicadores de alojamiento y pernoctaciones en establecimientos turísticos. Este peso tiene algunos determinantes muy intensos, asociados a la bonanza climática y riqueza natural, pero también tiene implicaciones en términos del gran tamaño del mercado y su diversificación. En los próximos diez apartados vamos a resumir algunos de los principales rasgos del modelo turístico de Canarias y sus implicaciones de cara a la salida de la crisis vinculada al COVID-19.

I. Dependencia del turismo. La recuperación turística de Canarias se tendrá que producir en un contexto en el que el turismo aportaba en 2018 un 35% del PIB, según el Gobierno de Canarias y Exceltur (2019), considerando los efectos directos e indirectos. Esta forma de medir la contribución económica del turismo en un contexto de evolución normal de la economía es adecuada y está avalada internacionalmente. Pero eso no evita que en una situación de colapso económico, sin posibilidad de contrapesos en otros sectores, el potencial impacto negativo pueda ser aún mayor, poniendo de relevancia también a los denominados efectos inducidos. Los efectos inducidos del turismo son aquellos que se producen como consecuencia del gasto de las rentas generadas directa e indirectamente por la demanda turística. El turismo en Canarias, tal y como estaba configurado antes de la crisis, requiere para funcionar de aproximadamente 15 millones de turistas y un gasto turístico agregado en torno a los 15 mil millones de €. La recuperación turística de Canarias se enfrenta así a un desafío especial, puesto que el número de turistas y gasto a atraer es ingente y, a la vez, la economía depende de forma muy intensa del turismo.

En cualquier caso, el turismo en Canarias es dependiente de cuatro grandes mercados emisores, Islas Británicas, Alemania, Países Escandinavos y España. Se trata de mercados turísticos con un fuerte vínculo con Canarias que podrá reactivarse con relativa rapidez cuando las circunstancias sean favorables. Sin embargo, a pesar de ser un destino masivo, no sería tan acertado hablar de un destino masificado. De hecho, los efectos negativos asociados al overtourism, que tanto han afectado a las grandes capitales, pequeñas ciudades culturales, destinos de naturaleza, atracciones culturales y destinos de sol y playa estacionales, no han sido tan relevantes en Canarias, lo cual no quita que exista una agenda pendiente para favorecer un turismo más sostenible en línea con los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (UNWTO, 2017).

II. Dependencia del transporte aéreo. La fuerte dependencia del transporte aéreo, que es utilizado por prácticamente el 100% de los turistas que visitan Canarias, es un hándicap muy importante, especialmente si tenemos en cuenta que esta modalidad de transporte es la que de forma más intensa y parece que más duradera podrá sufrir las restricciones a la movilidad, los cambios de comportamiento y la crisis financiera asociada a la pandemia derivada del COVID-19. Las llegadas de turistas por barco desde fuera del archipiélago pueden considerarse residuales mientras que pernoctaciones en la propia isla de residencia representaron un 2,9% del total de pernoctaciones en hoteles y apartamentos en Canarias en 2019 y los viajes interinsulares generaron otro 2,6% de las pernoctaciones totales. De modo que conjuntamente el mercado de los residentes canarios contribuía con el 5,5% de las pernoctaciones en hoteles y apartamentos del archipiélago.

III. Dependencia de la intermediación y, particularmente, de los turoperadores. El modelo turístico de Canarias ha estado tradicionalmente muy basado en los turoperadores, y aún en la actualidad estos intermediarios turísticos tienen un peso muy elevado, a pe-

sar del desarrollo de los intermediarios online (OTAs). Esta gran dependencia respecto a empresas que movilizan anualmente a millones de turistas y que cuentan con sus propias flotas de aviones puede tener efectos ambivalentes en las actuales circunstancias. Por una parte, los intermediarios necesitan a corto plazo liquidez y sacar a sus compañías de las dificultades financieras y, por ello, tienden a generar una presión sobre las empresas en los destinos canarios, particularmente en el alojamiento, a las que aún adeudan importes correspondientes a viajes realizados antes del coronavirus. Pero a la misma vez, estos grandes intermediarios son empresas sólidas, innovadoras y capaces de coordinar a todos los elementos de la cadena de valor para poner a funcionar el sector turístico europeo y enviar turistas hacia el que ha sido uno de sus destinos predilectos durante décadas, como es el caso de Canarias.

IV. Importancia relativa de los vehículos de alquiler y las experiencias descentralizadas. El mercado de vehículos de alquiler en Canarias tiene un desarrollo especialmente intenso. Seis millones de turistas declararon en 2019 que habían realizado la actividad de recorrer la isla por su cuenta, siendo los vehículos de alquiler una elección frecuente para este tipo de desplazamientos. El hecho de que el vehículo de alquiler no presente, como medio de transporte, tantos inconvenientes en cuanto a distancia social y uso por parte de personas convivientes, abre oportunidades en la recuperación turística. Además, así como el alojamiento es un elemento de concentración de turistas en el territorio, el vehículo de alquiler es un medio que en las islas tiende a distribuir los flujos a lo largo de la geografía, con las ventajas que ello conlleva para evitar masificaciones. Además, el número y las características de los recursos turísticos de las islas facilitan la distribución de los visitantes a través de este medio. Canarias es para un amplio segmento de turistas un lugar para vivir y crear experiencias, mucho más que un lugar en el que las experiencias estén previamente diseñadas, ni un lugar en el que existan grandes iconos turísticos congestionados. Las posibilidades para las actividades no masivas en la naturaleza, eventos personalizados, el turismo rural, las prácticas deportivas, etc., abren un abanico de oportunidades que deben ser aprovechadas, puesto que se trata de un segmento del mercado relativamente poco desarrollado, pero que puede aprovechar la situación coyuntural para consolidarse.

V. La diversidad de opciones de alojamiento. Hoteles muy profesionalizados, todo-incluido, buffet, apartamentos y alquiler vacacional. Un destino tan consolidado como Canarias cuenta con una gran diversidad de modalidades de alojamiento, cada una de las cuales puede jugar un papel importante en la recuperación turística. El alojamiento en régimen de todo-incluido es utilizado por un 31% de los turistas que visitan Canarias, alcanzando este indicador el 37% en el turismo receptor británico o alemán. Esta modalidad de régimen alimenticio tiene la desventaja de enfrentarse a serios desafíos por los nuevos protocolos de distanciamiento social. Sin embargo, se trata de una de las partes del sector turístico que se encuentra más "industrializada" y que puede ser fácilmente reconvertible hacia regímenes alimenticios que cumplan con los nuevos estándares. No olvidemos que el paso hacia el todo incluido estuvo marcado por exigencias desde la demanda y los intermediarios, así como por la estrategia de la oferta para capturar una mayor proporción del gasto de los turistas. En general la dinámica de la restauración en el alojamiento está llamada a transformarse, especialmente si tomamos en consideración que el 71% de las plazas hoteleras se localizaban en 2019 en establecimientos de 4 y 5 estrellas con un tamaño medio de 571 plazas (ISTAC, 2020c). Este segmento hotelero de gran tamaño y gestión profesionalizada está llamado a hacer un esfuerzo de adaptación para responder a los desafíos actuales aportando confianza, experiencia y seguridad a los clientes.

El peso de los apartamentos turísticos reglados constituye una singularidad histórica del turismo en Canarias y, dado que estos alojamientos se vinculan al concepto de

self-catering y/o comidas en restaurantes pueden adaptarse bien a la nueva coyuntura. Esto sería también aplicable al alquiler vacacional. No obstante, estas dos últimas modalidades de alojamiento presentan históricamente ciertas debilidades en cuanto a variedad de situaciones de profesionalización, capacidad de negociación e imagen, que podrían suponer una debilidad en un momento en el que la seguridad y la reputación son activos fundamentales. Un esfuerzo por ordenar estos segmentos con unos umbrales de calidad y seguridad que aporten confianza a los clientes.

VI. La baja estacionalidad y la bondad del clima. Seguramente el principal atributo del sector turístico canario y el que tiene mayor valor en la coyuntura actual sea el escaso comportamiento estacional del archipiélago, es decir, la estabilidad de los flujos turísticos y también, aunque en menor medida, de los precios a lo largo de todo el año. Esta característica puede tener una importancia vital en el devenir de los próximos tiempos puesto que, así como los destinos del Mediterráneo necesitan la apertura turística para salvar el verano de 2020, los destinos turísticos de Canarias están preparados para abrir en cualquier momento del año y particularmente en la temporada de invierno 2020-2021 en la que la competencia internacional es mucho menor. Buena parte de esas experiencias turísticas en Canarias tienen lugar al aire libre a lo largo de todo el año. Algo para lo que Canarias tiene unas condiciones que podríamos calificar de únicas en el mundo.

VII. La seguridad, la sanidad, cobertura UE, tasa repetición, el destino refugio y el turismo familiar. Otra de las grandes oportunidades para Canarias en este contexto de crisis es su potente imagen y reputación en el mercado en términos de seguridad, en un sentido amplio del término. Canarias ha sido históricamente un destino refugio en momentos de incertidumbre, siendo el ejemplo más reciente el de los conflictos asociados a la Primavera Árabe, en países competidores del norte de África. Además, la gestión sanitaria que se produjo en los primeros casos de coronavirus en las islas, tanto en La Gomera como con el primer caso de confinamiento de los turistas en un establecimiento en el mundo, en el hotel H10 Costa Adeje Palace, así como la baja incidencia relativa del COVID-19, ponen al archipiélago en una situación favorable para afrontar la fase de transición hasta que el virus deje de ser una amenaza. Este entorno seguro puede ser la base para el desarrollo de nuevas actividades, como el turismo vinculado al teletrabajo, en el que el turista pueda compaginar ocio y teletrabajo en el destino, o modalidades de turismo relacionadas con la salud, el bienestar o la atención a la tercera edad.

VIII. Importancia de segmentos muy sensibles al COVID-19, como cruceros, atracciones, excursiones organizadas o eventos. El segmento de cruceros ha sido uno de los que ha tenido un crecimiento más estable en las últimas dos décadas a escala mundial. Dicho crecimiento se ha extendido también a Canarias, debido a la estacionalidad existente en el Mediterráneo, el Báltico-Escandinavia o el Caribe. Así, durante los periodos invernales en el hemisferio norte, la oferta excedente de embarcaciones ha favorecido una expansión del mercado hacia el Atlántico Medio, donde Canarias ha ido adquiriendo un gran protagonismo. Fruto de esa expansión las islas han pasado de recibir en torno a 300 mil cruceristas a principios del milenio hasta los más de dos millones y medio de cruceristas que llegaron a los puertos de Canarias, según las Autoridades Portuarias, en 2019. Sin embargo, el de los cruceros parece que puede ser uno de los segmentos turísticos que peor se adapta a las condiciones transitorias de higiene y distanciamiento que estarán vigentes por un tiempo aún indefinido, por lo que está sufriendo de forma aún más acusada los embates de la crisis. Se trata de un sector que tiene un peso relativamente destacado en algunas islas menores y en las ciudades capitalinas insulares y con fuertes implicaciones sobre el sector comercial, del transporte y las excursiones. En cualquier caso, al ser la temporada alta de cruceros en Canarias la invernal, aún se abre una ventana de oportunidad para poder desde Canarias aprovechar en parte la próxima temporada de otoño-invierno 2020-2021. Igualmente, las grandes atracciones de ocio, el segmento

de excursiones organizadas en autocar o la organización de eventos son segmentos del mercado que tendrán que hacer un especial esfuerzo de adaptación. La recuperación de estas actividades y productos estará muy condicionada a la adaptación de la oferta y a la evolución de los protocolos de protección frente al coronavirus que sigan vigentes a lo largo de los próximos meses o, incluso, años.

IX. Profesionalización, innovación y resiliencia. A pesar de que siempre es necesario ser exigente con la necesidad de mejorar la formación en el sector turístico del archipiélago y en el mercado de trabajo, en general, lo cierto es que el sector turístico canario ha demostrado una gran capacidad de adaptación a los cambios que se han ido produciendo en las últimas décadas. Si bien el desarrollo del transporte low-cost, el desarrollo de nuevos destinos, el auge del turismo urbano y cultural, el aumento de la sensibilidad medioambiental, etc., han supuesto grandes retos para el sector turístico, lo cierto es que la experiencia de pasadas crisis permite darse cuenta de que el sector turístico tiene una gran capacidad de adaptación y de recuperación frente a la adversidad. Una muestra de dicha capacidad fue la adaptación rápida del mercado a la quiebra del turoperador Thomas Cook en septiembre de 2019 solo dos meses antes de que empezaran a llegar desde China noticias sobre un nuevo y misterioso virus. En general, las islas cuentan con numerosas empresas turísticas, algunas de gran tamaño y con una gran capacidad de gestión en situaciones de incertidumbre.

X. Insuficiente articulación del turismo con el resto de la economía y sociedad local. Seguramente una de las grandes deficiencias del turismo y del conjunto de la estructura económica de Canarias sea la baja articulación intersectorial. El desarrollo del turismo no ha permitido en las pasadas décadas la creación de estructuras estables de empleo cualificado a lo largo de la cadena de valor turística. Es por ello que la expansión turística, por ejemplo, la experimentada a partir del estallido de la Primavera Árabe, no se trasladó con la intensidad deseada en un desarrollo de la actividad en sectores complementarios más allá del turístico. Como se ha planteado en otros trabajos (Hernández Martín, 2016), Canarias necesita un mayor aprovechamiento de la cadena de valor turística tradicional, que está hipertrofiada en torno al alojamiento frente a un débil sector de ocio y experiencias y una dependencia del transporte y la intermediación foráneas. También necesita que el turismo genere efectos dinamizadores sobre la cadena de valor ampliada, con los impactos indirectos sobre sectores a veces muy innovadores e intensivos en conocimiento como el de las tecnologías vinculadas a los destinos inteligentes, a la energía para hoteles, marketing, consultoría, formación, ingeniería y arquitectura turísticas, etc. Y, finalmente, el sector turístico de Canarias tiene que insertarse también de forma más intensa en las cadenas de valor turística global, a través de una mayor internacionalización de unas empresas que, en parte, sobreviven al amparo de la protección que les brinda las incomparables ventajas naturales del archipiélago para el desarrollo del turismo. Un modelo turístico que genere estímulos más potentes sobre la creación de empleo cualificado, el bienestar social y el medio ambiente será también un sector turístico más fuerte y con mayor consenso social. Esta crisis debe ser también una oportunidad para avanzar en esta línea.

A modo de conclusión

La crisis económica y social causada por el COVID-19 está teniendo una intensidad sin precedentes, aunque en el ámbito del turismo la situación está teniendo tintes dramáticos. Cuando algunos sectores de actividad han tenido tasas de caída del 10% o 20% en

los meses más duros del confinamiento social, como fue el mes de abril, e, incluso, algunos sectores como el de alimentación experimentó incrementos de la demanda, la caída del sector turístico ha sido del 100%. Esta situación abre grandes interrogantes sobre la capacidad que tendrá el turismo para volver a coger impulso una vez vayan abriéndose las restricciones a los desplazamientos a lo largo del verano de 2020.

En este sentido, el trabajo ha realizado un repaso por algunos factores clave a la hora de entender la singularidad de Canarias en una futura recuperación, siendo inciertos los resultados finales. Por un lado, Canarias venía recibiendo más de un millón de turistas todos los meses, cifras que son muy complicadas de recuperar en un contexto tan incierto. Además, el modelo turístico existente y que no va a cambiar de forma rápida, requiere cifras de ese orden para funcionar adecuadamente. El segmento del turismo intrainsular e interinsular suponen cada uno 2,9% y un 2,6% de las pernoctaciones, por lo que es totalmente insuficiente, de ahí la imperiosa necesidad de recuperar el transporte aéreo con la Península y el extranjero. En este contexto, los turoperadores pueden jugar un papel clave en la aceleración del proceso, por su propio interés y por su gran capacidad y experiencia para movilizar grandes cifras de turistas hacia el archipiélago. Por su parte, el modelo turístico de Canarias puede tener algunos elementos favorables al turismo en la etapa en la que el COVID-19 siga existiendo y no existan tratamientos adecuados o vacunas. Por un lado, los atractivos del archipiélago están bastante dispersos y un modo de transporte muy desarrollado es el vehículo de alquiler; por otro lado, la diversidad de opciones de alojamiento y la capacidad de adaptación demostrada por este subsector permiten ser moderadamente optimistas acerca de las posibilidades de recuperación.

La inexistencia de un perfil estacional acusado en Canarias es otro factor que puede ser decisivo en la recuperación, puesto que a diferencia de otros, el destino podrá comenzar a recibir turistas en cualquier momento del año y, particularmente, durante el invierno. Asimismo, la imagen de seguridad y el carácter de destino refugio que tradicionalmente se ha asociado a Canarias podrían de nuevo jugar un papel destacado para volver a atraer a un turismo familiar y fiel al destino. Algunos segmentos del mercado, como los cruceros, las grandes atracciones de ocio, los eventos en espacios cerrados o las actividades organizadas más o menos masivas, como las excursiones en autocar, pueden sufrir de forma muy intensa la crisis, ya que pueden ser los productos que de forma más tardía puedan empezar a operar en unas condiciones comparables a lo que era normal antes de la crisis. En todo caso, el sector turístico canario ha demostrado a lo largo de las últimas décadas una gran resiliencia, profesionalización y capacidad de adaptación para afrontar situaciones críticas. Para ello es importante una mejor coordinación entre el sector privado, las administraciones públicas y la sociedad para impulsar un turismo que esté al servicio del bienestar social y la sostenibilidad de las islas, con un uso más intensivo del conocimiento y el trabajo cualificado.

Bibliografía

- Gobierno de Canarias y Exeltur. (2019). Impactur Canarias 2018. *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*. Santa Cruz de Tenerife/Las Palmas de Gran Canaria.
- Hernández Martín, R. (2016). Impactos económicos del turismo. En M. Simancas Cruz, y E. Parra López. (eds.), *¿Existe Un Modelo Turístico Canario?* (pp. 8–31). Promotur Turismo de Canarias, Santa Cruz de Tenerife.
- ISTAC. (2020^a). *Impacto del COVID-19 en el PIB y en la llegada de turistas. Simulación por la demanda. Escenarios 2020*. Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- ISTAC. (2020b). *Cuadro de mando de indicadores de impacto del COVID-19 en la coyuntura socioeconómica de Canarias*. Santa Cruz de Tenerife.
- ISTAC. (2020c). *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros* (Metodología 2010). Santa Cruz de Tenerife.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), United Nations Development Programme (UNDP). (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid.



El turismo en Canarias frente a la COVID-19

Cap.
55

Palabras clave: Canarias; turismo; COVID-19; confianza; marketing.

Javiér Gómez Burzaco

*Profesor de la Universidad
Europea de Canarias*

Administrador de la empresa propietaria del Hotel Meliá Hacienda del Conde Buenavista Golf & Spa Resort 5*GL. Profesor de la Universidad Europea de Canarias (UEC). Project Manager de consultoría turística en Factoryarq. Miembro del Grupo de Investigación ReinventUR de la Universidad de La Laguna (ULL). Grado en Dirección Internacional de Empresas de Turismo y Ocio (UEM). Máster Especialista en Gerencia y Dirección Hotelera (UPM). MBA Executive (EEN).

Si hay algo en lo que estamos de acuerdo todas las personas que tratamos de analizar la situación actual, es que precisamente nadie podía prever o imaginar que llegaríamos a estar en la misma.

Cuando analizábamos a principios de este año 2020 los datos del cierre del año 2019, nos encontrábamos con que el año que acababa de terminar nos había vuelto a dejar cifras record de turistas en España, cerrando con la friolera de 83,7 millones de turistas, un 1,1% más con respecto a 2018. Por países, el Reino Unido, seguido de Alemania y Francia, seguían siendo los países que más turistas aportaban. Por regiones, Cataluña seguía liderando el número de llegadas, a pesar de su mediatizada situación política, crecía con respecto al año anterior un 0,8%, seguida de Baleares y Canarias.

Con respecto a las cifras de gasto, también se habían batido todos los records históricos, con un gasto total que ascendió a 92.278 millones de euros, y que representaba un incremento del 2,8% respecto al año anterior. Además, el gasto medio por turista tuvo un crecimiento del 1,7% y llegó a los 1.102 euros. El gasto medio diario fue de 154 euros, lo que suponía un 5,8% respecto a 2018.

Como siempre, Canarias en gran medida tenía mucho que ver con estos datos. Pero las cifras de este año 2019 nos mostraban que debíamos trabajar en los cambios de tendencias. La cifra de turistas extranjeros descendía hasta los 13,1 millones, un 4,4% menos que el año anterior. Era la cifra más baja de los últimos cuatro años. El destino compensaba esta caída gracias al turismo nacional, que aportó 1.963.390 visitantes, un aumento de 228.000 turistas respecto a 2018, que significaba un 13,1% más. Se trataba del mejor resultado de turistas peninsulares desde 2009, cuando se superaron, por poco, los 2 millones de visitantes.

Este empuje del mercado peninsular permitió llegar al total de los 15,1 millones de turistas, lo que suponía el tercer mejor año de la serie histórica, quedando solo debajo de los casi 16 millones de 2017, y los 15,5 millones de 2018.

No cabe duda de que los números seguían siendo buenos, pero se estaba apreciando que la demanda turística no estaba respondiendo tan alegremente, y que el constante goteo de reservas que se recibían en las islas empezaba a decaer. ¿Cuáles eran las razones?

La elasticidad de la demanda había llegado a su tope. Posiblemente porque habíamos manejado precios con alegría durante estos años de bonanza sin prever que todo tiene precisamente su límite. Por tanto, el turista ya no estaba dispuesto a pagar más por lo que se le ofrecía, o bien dejaba para más adelante ese viaje planeado. Todos en alguna ocasión lo hemos hecho. Dejar para más adelante aquel destino que ansiamos visitar y que no nos cuadra en ese momento por precio o disponibilidad.

Pero no solo el destino era el culpable, las quiebras de empresas pioneras del turismo como Thomas Cook, o de compañías aéreas con importantes conexiones con Canarias, creaban incertidumbre al turista, quedando menos plazas disponibles y aumentando el precio de los vuelos. Por lo que era necesario sensibilizarse con este tipo

de situaciones y articular los mecanismos e incentivos que fuesen necesarios para que la situación se regulase.

La influencia del Brexit, la gran incógnita que nos planteábamos para 2020, pero no la más importante. Un año más, los británicos fueron los líderes en el archipiélago, 4,9 millones de turistas suponen un 37,1% del total, y solo 62.226, 1,2%, menos que en 2018. Mucho más nos debía preocupar que estaba pasando con el segundo país emisor más importante para Canarias, Alemania, que trajo 2,65 millones de turistas, pero que significó la pérdida de 414.000, 13,5%, menos que en 2018. Y también con los Países Nórdicos, 1,5 millones de turistas, lo que suponía 100.000 menos, un 6,1% con respecto a 2018.

¿Debíamos preocuparnos del Brexit? Sí, de cómo afectaría desde el punto de vista operativo y económico, pero a Canarias no le costaría adaptarse y volver a tiempos pasados. Siempre hemos sabido trabajar con el mercado británico, el cual es muy fiel a las Islas.

Más complicada era la situación con el mercado alemán, que parecía más afectado por la conectividad, que no incentivaba al turista a viajar o pagar por lo que les podamos ofrecer. La batalla de la conectividad, en la que siempre estamos enfrascados, es en la que debemos poner todos nuestros medios, con incentivos y facilidades a las aerolíneas, para que se mantenga el camino abierto hacia el emisor de turistas.

Y, por último, los turistas prestados que vinieron a Canarias por la situación coyuntural internacional de estos años atrás, y que optaron por otros destinos que se empezaban a recuperar y ofertar paquetes, a precios muy competitivos.

Es curioso, estas eran nuestras preocupaciones a principios del año 2020, eran los retos que tendríamos que afrontar en las Islas ante los cambios turísticos que se avecinaban.

Hoy, cualquiera de las conclusiones expuestas son una paradoja frente al efecto de la pandemia provocada por el coronavirus, que ha producido durante meses un parón mundial que evita el desplazamiento de las personas y, por tanto, del turismo y de la economía canaria, tan vinculada al mismo.

Mientras no exista una vacuna o tratamientos lo suficientemente eficientes para la cura de la COVID-19, todos los datos y previsiones que podamos manejar serán una auténtica incógnita, y variarán en función de cómo se desarrolle la pandemia.

En el mejor de los casos, el PIB Turístico en España, por los efectos desfavorables de COVID-19, descenderá en el total del año 2020, -54.733 millones de euros respecto al escenario previsto a principios del año. Es decir una caída del -32,4%. El PIB Turístico en Canarias, por los efectos desfavorables de COVID-19, descenderá en el total del año 2020, -4.718 millones de euros respecto al escenario previsto a principios del año. Es decir una caída del -25,9%. El descenso del PIB en España no será menor del -5,5%, -120.000 millones de euros. El turismo significará el 46,8% de esta caída (Impacto Coronavirus Exceltur, 2020).

Todos los indicadores económicos y los principales analistas mundiales coinciden en que estamos ante una situación de crisis mundial, de la que saldremos más pronto o más tarde, pero siempre será en función de las decisiones que se tomen y de los apoyos extraordinarios de los gobiernos y las entidades financieras.

Todas las empresas turísticas del mundo sufrirán en mayor o menor medida daños económicos por la pandemia. Se están produciendo quiebras de empresas vinculadas al sector todos los días, compañías aéreas, empresas de intermediación y alojamientos.

Partiendo de esta base y confiando en que, tanto en nuestro país como en los países emisores, las decisiones sean las adecuadas, podremos centrarnos en que las empresas turísticas se recuperen lo antes posible.

Para ello, debemos colaborar tanto desde las administraciones públicas, como desde las empresas privadas en que uno de los primeros objetivos debe ser recuperar la confianza del turista a viajar a Canarias.

¿Cuáles son nuestros retos ante esta nueva situación y ante las constantes actualizaciones de estado?

Por un lado, la situación de confinamiento en sus casas durante semanas y meses de casi la mitad de la población mundial, fomentará las necesidades de las personas a viajar:

- La necesidad de libertad: Viajar produce un sentimiento de libertad que nos hace ser felices.
- La necesidad de conocer: Viajar significa conocer otras culturas, gastronomía, paisajes diferentes a los del entorno donde vivimos.
- La necesidad de disfrutar: Viajar produce una serie de recuerdos hacia la experiencia vivida. Si son positivos, nos harán regresar al destino para volver a revivirlos. Por el contrario, si son negativos, provocará que esas experiencias se conviertan en sentimientos de repulsión hacia el destino.

Tras el período de confinamiento y mientras duren los controles de movimiento de las personas, así como los cierres de fronteras, se valorará que hacer turismo no ha sido suficientemente atendido. Se generarán expectativas de viajes a corto, medio y largo plazo en función de las posibilidades. Es aquí donde Canarias juega un papel fundamental. Aporta una oferta de posibilidades muy amplia, que satisface las necesidades del turista en un destino reconocido.

Sin embargo, debemos trabajar en los hándicaps que se nos presentan ante esta situación de inseguridad e incertidumbre sanitaria.

En primer lugar, nos debemos centrar en facilitar la experiencia del viaje. Nuestro principal escollo es que para llegar a Canarias dependemos fundamentalmente del transporte aéreo. El turismo de cruceros también ha crecido durante estos últimos años en Canarias, y no debemos olvidarnos de ello, más de 2.500.000 pasaron por los puertos canarios en 2019.

Por lo tanto, la identificación de los turistas desde el punto de vista sanitario, los trámites y autorizaciones necesarias para facilitar los viajes, el paso por aeropuertos o puertos, la seguridad de los pasajeros en los aeropuertos o puertos de tránsito y la colaboración con los países emisores, necesitan de herramientas innovadoras, seguras y suficientemente útiles y rápidas para facilitar esta experiencia, que significa gran parte de los recuerdos y experiencias del viaje.

La colaboración y comunicación con las compañías aéreas, los intermediarios turísticos, las empresas de cruceros, facilitándoles estos trámites, es también fundamental por la labor que realizan, siendo el interlocutor entre el cliente final y el destino.

La realización de test que identifiquen a los viajeros como seguros o sistemas que garanticen la seguridad y la salud de estos durante el viaje son la parte más importante de esta experiencia del viaje. Debemos poner en ello todos los esfuerzos e invertir en todos estos medios de manera que generen confianza, y no más inconvenientes de los necesarios por seguridad.

Por otro lado, deberemos trabajar en el propio miedo a viajar, que estará latente por un tiempo en la mente de los turistas. Nos encontraremos en un escenario en el que la demanda turística cambiará cualitativamente, con nuevos criterios en la decisión de compra que nos obligan a un análisis y revisión de nuestra oferta y servicios.

En una primera fase, nos debemos dirigir hacia los mercados que antes contengan la pandemia, y hacia aquellos viajeros repetidores que conocen nuestro destino y siempre lo han considerado seguro. Ofertar propuestas adaptadas a la nueva realidad y a los gustos y prioridades de éstos. El mercado local y nacional será también parte de esta primera fase, partiendo con la ventaja de que, además, son grandes conocedores de nuestro destino.

En una segunda fase, una vez que se relajen los miedos o cautelas del turista, se interiorice la forma de viajar, o en el caso de que se desarrolle una vacuna o tratamiento lo suficientemente seguro, se volvería a la situación de normalidad en relativamente poco tiempo.

En ambas fases, la seguridad personal del turista y de la sociedad que lo acoge son elementos claves para la elección de un destino turístico. Por ello es necesario la formación y concienciación de las personas vinculadas de una u otra forma al servicio turístico, ya sea directa o indirectamente. Un fallo en la cadena de valor de la seguridad del destino puede significar echar por tierra todo el esfuerzo de este.

Canarias corre con cierta ventaja en este sentido, siendo un destino europeo, conocido, cercano a los países emisores, ya consolidado como seguro -en este caso refiriéndonos a nuestra sanidad-, con una temperatura media alta y donde el índice de contagios ha sido de los más bajos de toda España y también de los más bajos en relación con las medias de otros destinos, no solo competidores directos, sino mundiales.

Finalmente, todas estas acciones deben estar sustentadas en una buena comunicación. Canarias ha invertido mucho dinero en marketing a lo largo de su historia como destino turístico. Diferentes estrategias de club de productos, posicionamiento, segmentación de mercados; se han realizado miles de campañas, anuncios, eslóganes, varios rebranding de la marca Canarias. Todo esto ya no tiene importancia. Es fundamental que las instituciones públicas encargadas de la promoción de Canarias, y de cada una de las islas, en estrecha colaboración con las empresas turísticas, se coordinen para transmitir los mismos mensajes.

La oferta turística será tan abundante que la elección o no de un destino vendrá determinada por las dudas que se le generen al turista de si puede sentirse seguro y cómodo en su experiencia de viaje.

Por ese motivo se debe desarrollar un Plan de Marketing que integre, ahora más que nunca, a todos los participantes del sector turístico. Canarias ha sido pionera en esta fórmula de colaboración pública-privada a través de sus diferentes organizaciones, como es el caso de Turismo de Tenerife, que está ampliamente vinculada al sector y puede coordinar este tipo de labores de comunicación conjunta.

Una comunicación efectiva será desarrollar y establecer campañas integradas de marketing en torno a mensajes sobre:

- La experiencia del viaje: Contar como es la entrada y salida de Canarias a través de sus aeropuertos y puertos. Su transporte a su destino final.
- Los productos y servicios: Mismos productos y servicios, pero preparados para un turista que se preocupa por su seguridad personal. Transmitir de qué maneras estos son seguros, qué medidas preventivas se han tomado y qué planes ante cualquier posible situación de riesgo.
- Concienciación: La nueva cultura de servicio orientada a la seguridad del turista. Mensajes tranquilizadores, explicando todas las medidas que se están tomando para proteger a las personas.
- Testimonios: Aprovechar las experiencias reales de otros turistas, por ejemplo, con el contenido en RRSS.
- Seguimiento y control: Verificar los posibles comentarios, quejas y sugerencias, tanto de los clientes finales como de los intermediarios, dando respuestas adecuadas en cada momento.

- Gabinete de Crisis: Estar preparados para los incidentes que puedan suceder y para cualquier situación de crisis. Se deberá prever un Gabinete de Crisis, para que los mensajes que se den sean efectivos y atajen cualquier tipo de escalada o mala imagen del destino. Debemos tener en cuenta que una situación de este tipo daría al traste con cualquier labor global, arrastrando a todo el destino.

Desde el punto de vista turístico nos encontramos ante un nuevo paradigma que debemos comprender y aceptar, para posteriormente adaptarnos al cambio. Canarias saldrá adelante, sigue siendo un destino consolidado y mejor en muchos aspectos, pero el tiempo que tarde en conseguirlo dependerá de cómo lo hagamos mientras dure la incertidumbre de la COVID-19.

Bibliografía

- Exceltur. (2020). *Informe de perspectivas turísticas. Balance Empresarial de 2019 y expectativas para el 2020*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>
- Europa Press. (2020). *Bases de datos y gráficas*. Recuperado de <https://www.epdata.es/>
- Instituto Canario de Estadística. (2020). *Noticias del sector turístico*. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/noticias/index.html?action=search&etiqueta=temas/sectorservicios/turismo/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Datos sobre hostelería y turismo*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *España en cifras 2019*. Recuperado de https://www.ine.es/prodyser/esp_a_cifras/2019/
- Organización mundial de Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional. Edición 2019*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Turismo de Islas Canarias. (2020). *Estadísticas mensuales de tráfico de cruceristas en los puertos canarios*. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/turismo-receptivo-llegada-de-cruce-ristas/>



Estudio del impacto económico de la crisis sanitaria de la COVID-19 en Canarias

Palabras clave: impacto económico; impacto turístico; enfoque de oferta; enfoque de demanda; tablas input-output.

Juan José Díaz Hernández

Economía, Contabilidad y Finanzas de la Universidad de La Laguna

Doctor en Economía por la Universidad de La Laguna y Máster en Hacienda Pública y Análisis Económico por el Instituto de Estudios Fiscales. Profesor Titular de la Universidad de La Laguna, imparte docencia en el área de fundamentos del análisis económico, principalmente en el ámbito de la microeconomía. Su investigación se ha centrado en el análisis de la productividad y la eficiencia con aplicaciones en el campo de la economía portuaria. Ha dirigido varios estudios de impacto económico.

Domingo Jesús Lorenzo Díaz

Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna

Licenciado en Economía y en Ciencias y Técnicas Estadísticas por la Universidad de La Laguna, y licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UNED. Profesor Asociado de la Universidad de La Laguna, imparte docencia en el área de estadística y econometría. Técnico Estadístico del Instituto Canario de Estadística desde 2003.

Eugenio Díaz Fariña

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

Graduado en Economía y Doctorando en Economía y Turismo. En la actualidad trabaja como analista de datos en proyectos del Gobierno de Canarias y Cabildo de Tenerife, compaginándolo como docente en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Imparte asignaturas de desarrollo sostenible del turismo y tutoriza varios trabajos finales de grado sobre la sostenibilidad del destino turístico. Ha realizado varias estancias en Estados Unidos en universidades punteras sobre desarrollo sostenible y cambio climático.

Introducción

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha supuesto una alteración radical e inesperada en la actividad productiva canaria con una especial incidencia en el sector turístico. Esta investigación pretende ser una primera aproximación a la medición del impacto de esta crisis sobre el Producto Interior Bruto (PIB), el empleo y la llegada de turistas en el año 2020 en Canarias.

Se han aplicado dos metodologías de impacto económico bajo tres escenarios que tratan de reflejar la posible evolución de la pandemia y de la actividad económica a lo largo del año 2020. Para la aplicación de los dos métodos es necesario ampliar la información disponible de la estructura económica de las islas que se detalla en el segundo apartado.

En el tercer apartado se describen los escenarios sobre los que se realizarán las previsiones de impacto con las dos metodologías desarrolladas. La metodología de la oferta se basa en la evolución esperada de la actividad de los principales sectores económicos (27 ramas de actividad) en cada uno de los meses del año 2020 y en los tres escenarios planteados, tomando como base el PIB y el empleo estimado para el año 2019. Los resultados del impacto mediante esta metodología se resumen en el cuarto apartado.

Para finalizar hemos valorado el impacto específico causado por la caída en el gasto turístico que tendrá lugar a raíz de las limitaciones al movimiento de pasajeros y del cierre de los establecimientos y de otros servicios relacionados con la actividad turística. Para ello, se ha utilizado el modelo de tabla input-output que describe las relaciones entre las distintas ramas de actividad que componen la estructura productiva canaria.

Estructura del PIB y del empleo de Canarias por ramas de actividad

Uno de los métodos utilizados para medir el impacto de la actual crisis consiste en anticipar la evolución mensual de las ramas de actividad mediante la estimación del porcentaje de actividad económica que se ha visto afectada por esta situación respecto al año 2019. Para poder llevar a cabo esta metodología es necesario proyectar el PIB de Canarias para el año 2019 con un mayor detalle sectorial al publicado por las estadísticas oficiales. Por otro lado, para ejecutar los modelos input-output, es necesario ampliar el detalle sectorial con el objeto de estimar mejor el efecto directo e indirecto de una caída en la demanda provocada por la reducción drástica del gasto de los turistas.

Partiendo de los datos del PIB de 2018 existentes para Canarias, se han estimado los agregados para el 2019 mediante la información aportada la Contabilidad Trimestral de Canarias (CTC) que proporciona el PIB del año 2019 y el valor añadido bruto (VAB) de los cuatro grandes sectores (Agricultura, Industria, Construcción y Servicios). Se ha segmentado la economía regional en 27 sectores y se ha estimado el VAB y el empleo en cada uno de ellos aplicando a los 4 grandes sectores la estructura de la Contabilidad Regional de España para Canarias (2018) y la información de empleo disponible en la Estadística de Afiliaciones a la Seguridad Social por ramas de actividad para los cuatro trimestres de 2019.

En este punto, se dispone del VAB y el empleo con un detalle de 27 sectores para el año 2019. El detalle sectorial de la Tabla 1 es menor al estimado por razones de espacio, destaca la importancia de la Hostelería en Canarias (13,2% sobre el PIB y 17,3% en empleo).

Ramas (CNAE_2009)	Vab (miles de euros)	Empleo (personas)
Sector primario (A)	745.130	20.974
Industria manufacturera (C)	1.271.919	27.260
Industria extractiva, energía, agua y saneamiento (B,D,E)	-1.306.881	11.144
Construcción (F)	2.733.630	50.061
Comercio mayorista y vehículos de motor (G_45, G_46)	2.731.308	50.687
Comercio minorista (G_47)	-3.604.658	109.327
Transporte y almacenamiento (H)	2.418.064	49.959
Servicios de alojamiento (I_55)	4.475.510	68.006
Servicios de comidas y bebidas (I_56)	1.690.946	79.234

Tabla 1. Producto Interior Bruto y empleo por ramas de actividad en Canarias. 2019. Elaboración propia

Escenarios previstos. Porcentajes de caída de la actividad respecto a 2019

Los tres escenarios propuestos se catalogan como intermedio, optimista y pesimista. El efecto de estos tres escenarios en la reducción de la actividad económica se plantea estableciendo porcentajes de caída en las ventas y en el empleo necesario para generar esas ventas, en cada mes y en relación con el año anterior. De esta forma, se construye una matriz de 27 filas (sectores de actividad) y 12 columnas (meses), donde el porcentaje de afectación en cada actividad depende de los siguientes aspectos:

- En el período anterior al estado de alarma (1 de enero de 2020 a 14 de marzo de 2020) se ha supuesto un nivel de actividad similar a la del año 2019, con algunas alteraciones mínimas que hemos incorporado en base a los indicadores de coyuntura disponibles (afiliaciones, paro registrado, pernотaciones, turistas, consumo de energía, etc.).
- Cada actividad se ve afectada por la regulación del estado de alarma y la posterior desescalada, por ejemplo, la caída de la actividad alojativa en marzo se estima en el 46%.
- Se establece una recuperación progresiva del gasto de los residentes, de la demanda intermedia, de la inversión y de las exportaciones e importaciones.
- La reducción del gasto de los turistas se traduce, por un lado, en un efecto directo sobre las actividades características del turismo (alojamiento, restauración, transporte, alquiler de vehículos, actividades recreativas y de ocio, compras de alimen-

tación, etc.) y, por otro lado, en los efectos indirectos de arrastre que se generan en otras actividades económicas al reducirse los suministros y servicios requeridos por las actividades turísticas. Destacamos como principales actividades afectadas de forma indirecta: la industria agroalimentaria, productos de la agricultura y la pesca, servicios a empresas (asesoría, empresas de trabajo temporal, etc.), servicios de mantenimiento y reparación, suministros básicos como el agua y la electricidad. Para cada mes y escenario se establecen hipótesis sobre el porcentaje de recuperación de turistas (extranjeros, nacionales y residentes en Canarias) respecto al año anterior.

- También se han realizado hipótesis sobre la variación esperada en los precios de algunos productos y servicios, especialmente en alojamiento.

Se ha supuesto que la generación de VAB y el nivel de empleo es similar en los doce meses del año. A pesar de que existe cierta estacionalidad en estos indicadores, en Canarias no es tan acusada como ocurre en el resto de España. Con este método se estudia el efecto directo de la caída de actividad en cada uno de los sectores económicos, así como el efecto indirecto que genera la parada de la actividad hostelera y de las actividades no esenciales.

Para cada uno de los 27 sectores se estima el porcentaje de caída mensual del VAB y del empleo. El cierre del sector alojativo y restaurantes genera una caída en la demanda intermedia de productos agrícolas y de la industria agroalimentaria, bebidas, empresas de trabajo temporal, etc., y este efecto de arrastre será mayor cuanto menor sea la importación de esos productos.

La duración de la denominada fase de desescalada, así como la fecha de apertura de las actividades afectadas por el Real Decreto del estado de alarma, el restablecimiento de las conexiones aéreas y la apertura de los establecimientos turísticos y de ocio, determinarán los efectos y las características de los tres escenarios que planteamos. Las fechas clave que se han considerado para desarrollar los tres escenarios planteados se pueden ver en la Tabla 2.

Escenario	Etapa	Duración del confinamiento	Periodo de "desescalada"	Apertura de actividades de ocio y turismo y recuperación de la conectividad aérea a los niveles pre-crisis
Intermedio	Inicio	14 de mayo	11 de mayo	01 de agosto
	Fin	10 de mayo	06 de julio	31 de diciembre
	Días	57	56	152
Optimista	Inicio	14 de mayo	11 de mayo	01 de julio
	Fin	10 de mayo	21 de junio	31 de diciembre
	Días	57	41	183
Pesimista	Inicio	14 de mayo	11 de mayo	01 de octubre
	Fin	10 de mayo	20 de julio	31 de diciembre
	Días	57	70	91

Tabla 2. Fechas clave de los escenarios planteados. Elaboración propia.

En el informe publicado por el ISTAC (2020) sobre el impacto en el PIB de Canarias por la demanda se establecen unos escenarios menos halagüeños, ya que los acontecimientos durante el mes de mayo de 2020 y la evolución de la epidemia abren la puerta a que la actividad económica y, especialmente, la actividad turística se retome un poco antes y, sobre todo, la posibilidad de apertura de la actividad comercial con unos ratios y aforos superiores a los inicialmente previstos. En la práctica, el presente análisis supone un desplazamiento de los escenarios del informe publicado por el ISTAC como consecuencia de disponer de información más actualizada sobre el fin de la desescalada.

A continuación, se muestran las principales características de los tres escenarios planteados. En primer lugar, en el escenario intermedio se ha planteado una llegada de turistas progresiva desde el mes de agosto, con movimientos de los residentes canarios desde julio, con mayor peso inicial de los turistas canarios y del resto del Estado, y posterior incorporación de turistas extranjeros. Bajo esta hipótesis, se estima que se alcanzaría el 31% de los turistas recibidos en 2019, de modo que a los 3 millones recibidos en Canarias hasta marzo del 2020, se añadiría poco más de la mitad en el resto del año. Así, se alcanzaría la cifra de los 4,7 millones de turistas en Canarias durante el año 2020. A grandes rasgos, en estas condiciones se supone que en los 9 meses de 2020 se recuperan los turistas equivalentes a 5 semanas de temporada alta de años anteriores.

Una de las cuestiones que surgen es si la industria alojativa podrá soportar unos meses con unas tasas de ocupación tan bajas, pues en este escenario intermedio se plantean meses en los que la tasa de ocupación media estaría entre el 25-40%, suponiendo abierta toda la planta operativa. Aunque suponemos que no todas las plazas alojativas de las islas saldrán a la oferta y es posible que la ratio de ocupación por plazas sea algo superior a lo establecido en los escenarios planteados. Considerando el impacto del cierre turístico y la recuperación prevista en este escenario intermedio, junto con el efecto de las restricciones de apertura del resto de actividades, se estiman una caída media de la actividad económica en Canarias para el año 2020 del 20,8%, tal y como muestra la Tabla 3, que, además, ofrece el porcentaje de caída en cada trimestre.

Escenario	2020 T1	2020 T2	2020 T3	2020 T4	2020
Intermedio	-6%	-34%	-24%	-20%	-20,8%
Optimista	-6%	-33%	-21%	-15%	-18,5%
Pesimista	-6%	-37%	-30%	-27%	-25,2%

Tabla 3. Porcentajes de caída media de la actividad económica en Canarias por trimestres respecto a 2019 bajo los tres escenarios planteados. Elaboración propia.

En el escenario optimista se plantea una llegada de turistas progresiva desde el mes de julio para los residentes canarios, con mayor peso inicial de los turistas canarios y del resto del Estado, y posterior incorporación de extranjeros. Bajo esta hipótesis, se estima que se alcanzaría el 40% de los turistas recibidos en 2019, de modo que a los 3 millones recibidos en Canarias hasta marzo del año 2020 se añadiría otra cantidad similar en el resto del año. Así, se alcanzaría la cifra de los 6 millones de turistas este año 2020. A grandes rasgos, con estas condiciones se supone que en los 9 meses de actividad durante el año

2020 se recuperan los turistas equivalentes a dos meses buenos de años anteriores. En este escenario optimista, se estima una caída de la actividad económica en Canarias para el año 2020 del 18,5%.

Por último, el escenario pesimista no se plantea como un escenario de turismo cero o como la peor situación posible. Se plantea una recuperación de la actividad turística en el último trimestre del año para los turistas internacionales, con posibilidad de movimientos nacionales desde septiembre y turismo interinsular desde agosto. Con estas condiciones se estima que se alcanzaría el 27% de los turistas recibidos en 2019, de modo que a los 3 millones recibidos en Canarias hasta marzo del 2020 se añadiría un millón más en el resto del año. Se alcanzaría así la cifra de los 4 millones de turistas este año 2020. Se estima que en los 9 meses posteriores de 2020 al inicio de la pandemia se recuperan un nivel de turistas equivalente al peor de los meses del año anterior. En estas circunstancias, es probable que muchos establecimientos alojativos permanezcan cerrados durante todo el año. Bajo este escenario pesimista, se estima una caída de la economía canaria del 25,2%.

Estimación del impacto en el PIB, empleo y llegada de turistas en 2020. Simulación por la vía de la oferta

La economía española, y en particular la economía canaria, tienen una estructura productiva especializada en el sector servicios, especialmente en los servicios turísticos, que son muy intensivos en factor trabajo. Esta característica hace que la sensibilidad del empleo ante descensos o crecimientos en la actividad económica sea mayor que en otras economías. A modo de ejemplo, durante la crisis de 2008 la destrucción de empleo fue mayor que la caída del PIB, con un mayor diferencial en Canarias respecto a España.

Además, relacionado con lo anterior, en España y Canarias la productividad suele tener un comportamiento anticíclico, a diferencia de lo que ocurre en otras economías desarrolladas. Esto genera incrementos en la productividad en épocas de crisis y caídas en la fase expansiva. En la actual situación es probable que durante los meses de confinamiento y de “desescalada” se reduzca la productividad por hora trabajada y luego repunte en el segundo semestre del año.

La aplicación de las hipótesis planteadas para el escenario intermedio supone una caída del PIB de Canarias de casi el 21%, mientras que el empleo se reduciría un 22,6%, lo que supone un total de 192.641 trabajadores, tal y como recoge la Tabla 4. Aunque es probable que algunos empleados mantengan su puesto de trabajo con reducciones de jornada y peores condiciones, buena parte de ellos pasarían a formar parte de la población desempleada. Sin embargo, habrá un volumen de personas que tras perder el empleo abandonarán las islas para volver a sus lugares de procedencia, ya que habían venido a Canarias por motivos laborales. Los niveles de empleo serían equiparables a los datos de finales del siglo pasado, un retroceso de unos 20 años. Respecto a la llegada de turistas, se estima que en Canarias se perderían 10,5 millones de turistas, tal y como se comentó en el apartado anterior.

Escenario	%Descanso			2019 (A)			2020 (estimación)		
	PIB	Empleo	Turistas	PIB	Empleo	Turistas	PIB	Empleo	Turistas
Intermedio	-20,8%	-22,6%	-68,9%	46.790	851.475	15.110.866	37.053	658.834	4.696.243
Optimista	-18,5%	-19,5%	-60,2%	46.790	851.475	15.110.866	38.132	685.151	6.018.203
Pesimista	-25,2%	-27,4%	-73,1%	46.790	851.475	15.110.866	35.008	618.409	4.065.957

Tabla 4.- Evolución del PIB (millones de euros), empleo (personas) y llegada de turistas en el año 2020 respecto al 2019 en Canarias bajo los tres escenarios planteados. Elaboración propia.

Bajo las hipótesis del mejor de los escenarios planteados, la caída del PIB de Canarias sería del 18,5%, una pérdida valorada en 8.860 millones de euros. En relación con el empleo, la población empleada se reduciría en las Islas Canarias un 19,5%, un total de 166.325 trabajadores perderían su trabajo. En el peor de los escenarios previstos, Canarias tendría un retroceso del 25,2% del PIB una pérdida valorada en 11.782 millones de euros. En relación con el empleo, la población empleada se reduciría en islas un 27,4%, esto es, 233.067 trabajadores perderían su trabajo.

Impacto económico de la caída de la actividad turística. Una aproximación de demanda mediante el marco input-output

El Marco Input-Output es un método estadístico que describe el flujo de bienes y servicios entre los distintos sectores que integran un determinado sistema económico. Así, mediante la cuantificación de las interdependencias entre las distintas actividades económicas, no solo se puede valorar la variación del VAB y el empleo causada por una modificación en la demanda agregada, sino que, además, es posible descomponer estos impactos económicos por rama de actividad. Asimismo, la utilización de las tablas input-output permite desglosar, por un lado, el efecto directo sobre las macromagnitudes antes mencionadas que es causado por la variación inicial en la demanda y, por otro lado, los efectos indirectos que se derivan de las posteriores demandas, que quienes atienden la demanda inicial deben realizar para proveerse de los bienes y servicios con los que atender la demanda inicial desencadenante de este proceso.

Para estimar los impactos de esta crisis sanitaria sobre el VAB y el empleo en Canarias por la vía de la demanda, se ha estimado en primer lugar las variaciones de la demanda del turismo receptor y el consumo turístico de los hogares canarios en el año 2020 con respecto al año 2019. Mientras que la demanda del turismo receptor queda reflejada en la partida (2) de la Tabla 5, la demanda turística de los hogares canarios queda englobada en la partida (1) de dicha tabla.

PIB por la vía de la demanda (millones de euros) 2019	Canarias	
	Valor (M€)	Peso (%)
(1) Gasto en consumo final de los hogares residentes y de las ISFLSH	28.310	61,0%
(2) Gasto de los hogares no residentes en el territorio económico	12.565	27,1%
(3) Gasto en consumo final de las AAPP	9.958	21,5%
(4) Formación bruta de capital	9.584	20,7%
(5) Exportaciones de bienes y servicios (descontado Gasto de los hogares no residentes en el territorio económico)	4.087	8,8%
(6) Importaciones de bienes y servicios	18.096	39,0%
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO (1+2+3+4+5-6)	46.408	100,0%

Tabla 5. PIB de Canarias por la vía de la demanda y sus componentes. Año 2019. Fuente: Impacto del COVID-19 en el PIB y en la llegada de turistas. Simulación por la demanda. Abril de 2020. ISTAC.

La estimación del gasto del turismo receptor para el año 2020 parte de los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGT) del año 2019 que publica el ISTAC. Se han usado los microdatos para obtener el gasto diario (gasto por pernoctación) de los turistas no residentes desglosados por todos los conceptos que se recogen en la EGT. En total, se contemplan 21 productos diferentes. La construcción del gasto turístico en cada una de las partidas se ha realizado según país de residencia, con el fin de poder diferenciar el turista nacional del turista extranjero. El objetivo de esta diferenciación según el origen del turista es ajustar mejor las variaciones del gasto turístico de acuerdo con los escenarios de caídas de pernoctaciones planteados, ya que la apertura del espacio aéreo se realizará de forma progresiva. Es importante destacar que al gasto del turismo receptor se ha añadido el gasto turístico de los hogares canarios en el interior del territorio, descontando la demanda intermedia, que es aquella que se realiza por motivos de negocios.

Una vez se obtiene el gasto turístico medio diario por producto, se procede a multiplicarlo por el número de pernoctaciones esperadas según los tres escenarios de caída de la actividad económica planteados en la sección 3 del presente documento. El resultado es el gasto turístico esperado a finales de 2020 de aquellos turistas internacionales y de los turistas peninsulares. Así, es posible cuantificar la disminución del gasto turístico realizado tanto por el turismo extranjero como por el nacional y el regional en cada uno de los tres escenarios descritos anteriormente. Es importante tener en cuenta que el gasto turístico considerado en este estudio, así como los efectos calculados a partir del modelo input-output, son todos ellos netos de los flujos de importaciones. Así, en la estimación de la demanda de turismo se ha descontado el gasto en bienes importados y para la evaluación de los efectos directos, indirectos y totales utilizando la matriz inversa de Leontief interior¹.

¹ Véase Miller, R. y Blair, P. (2009) y Muñoz Ciudad (1989) para un repaso de esta metodología.

Esta caída en el gasto turístico interior neto de importaciones será el desencadenante de una reducción en la demanda final de bienes y servicios producidos en Canarias que arrastrará no solo a los sectores productivos más directamente relacionados con la provisión de los servicios turísticos (alojamiento, restauración, comercio minorista, transporte y actividades recreativas, entre otros), sino que, además, ocasionará una disminución en la demanda de bienes y servicios intermedios interiores a otros sectores de la estructura productiva regional o insular, acarreado de esta manera una disminución indirecta en el VAB y en el empleo. Con todo ello, en la Tabla 6 se muestra la reducción esperada del gasto turístico en Canarias durante el año 2020 en cada uno de los tres escenarios descritos.

Escenario	Reducción del gasto turístico (M €)
Intermedio	9.567,4
Optimista	8.090,2
Pesimista	10.708,1

Tabla 6. Reducción del consumo turístico interior (millones de euros) en Canarias en el año 2020 respecto al 2019 bajo los escenarios planteados. Elaboración propia.

La utilización de la metodología RAS² para actualizar la matriz inversa de Leontief de la economía canaria de 2005 con información estadística del año 2016, ha permitido cuantificar, por la vía de la demanda, el impacto económico directo e indirecto sobre el PIB y el VAB causado por el descenso del gasto turístico en Canarias en cada uno de los tres escenarios considerados.

En primer lugar, se debe destacar que, bajo las condiciones definidas en el escenario intermedio, la reducción del PIB de Canarias durante el año 2020 originada por la caída del gasto turístico interior neto de importaciones ascendería a 4.724,5 millones de euros, tal y como se observa en la Tabla 7. Esta contracción supondría un descenso del 10,1% respecto al dato de PIB del año 2019. Esta importante disminución en la actividad económica general de Canarias se agravaría aún más bajo el escenario pesimista hasta representar una reducción del 11,3% del PIB del 2019, mientras que se suavizaría ligeramente bajo las condiciones del escenario optimista, representando en este último caso una caída del PIB del 8,5% respecto al dato de 2019.

En términos del impacto del descenso en la actividad turística sobre la economía canaria, se estima que en el escenario intermedio tendría lugar una reducción en el número de trabajadores del 11,7% del total del empleo generado en Canarias durante el 2019. Esta destrucción de empleo se agravaría hasta representar el 13% bajo el escenario más perjudicial en el que se retrasase la recuperación del turismo en Canarias, pudiendo ser del 9,9% bajo las condiciones más optimista.

² Véase Stone y Brown (1962) para un repaso de los fundamentos de esta técnica de actualización de la Tabla input-output, y Jackson y Murray (2004) para una revisión de las diversas opciones propuestas.

Escenario	Impacto en el pib (M €)			Impacto en el empleo (trabajadores)		
	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total
Intermedio	4.298,7	425,8	4.724,5	91.385	8.386	99.771
Optimista	3.631,8	360,3	3.992,1	77.535	7.125	84.660
Pesimista	4.819,2	475,8	5.295,0	101.328	9.277	110.605

Tabla 7.- Impacto económico directo, indirecto y total sobre el PIB y el empleo de Canarias según escenarios planteados. Elaboración propia.

El análisis del desglose de los efectos totales sobre el PIB y el empleo en su dimensión directa e indirecta nos lleva a destacar que el efecto de la caída en el gasto turístico en Canarias se concentra en un 91% en aquellas ramas de actividad que en primer lugar atienden la demanda de servicios turísticos (principalmente, las dedicadas a los servicios de alojamiento, restauración, comercio, transporte, alquiler de vehículos y actividades recreativas). No obstante, es digno de mención que el impacto negativo no se limita únicamente a las mencionadas ramas, sino que igualmente se ven afectadas de manera indirecta el resto de la estructura productiva canaria, representando este efecto indirecto el 9% del efecto total, una cifra que asciende a 425 millones de euros y 8.386 trabajadores en el escenario intermedio, y a 476 millones de euros y 9.227 trabajadores en el caso más pesimista.

Es importante destacar que las diferencias observadas en los impactos económicos estimados tanto por el enfoque de oferta como de demanda vienen explicadas por el hecho de que mientras en el primer caso se considera que el desencadenante inicial del impacto económico es la paralización del conjunto de actividades productivas desempañadas por todas las ramas de actividad afectadas por el COVID-19, en el caso del estudio de demanda únicamente se ha considerado los efectos ocasionados por la caída en el gasto turístico, sin considerar las posibles variaciones en otros componentes de la demanda agregada que pudiesen verse afectadas por esta crisis sanitaria como son la inversión, el gasto público y los flujos de exportaciones.

Conclusiones

El presente estudio aborda el análisis del impacto económico durante el año 2020 ocasionado por la crisis sanitaria del COVID-19 en las Islas Canarias. Se ha estimado la caída de la economía canaria desde dos enfoques. El primero, desde el lado de la oferta, a través de una metodología que anticipa la evolución mensual de la caída respecto al año 2019 de las ramas de actividad que se ha visto afectada por la pandemia. Para ello, se ha proyectado el PIB del 2019 para 27 sectores económicos. El segundo, desde el lado de la demanda, a través de estimar la caída del gasto turístico y aplicando el marco input-output para analizar la caída de la economía en el año 2020 respecto al 2019. Es importante

destacar que los dos enfoques son complementarios y que toman como artífice de la crisis actual dos situaciones diferentes. Mientras que el enfoque de oferta considera la caída en todos los sectores económicos como consecuencia de la crisis sanitaria, el enfoque de demanda considera la caída del gasto turístico y cómo este afecta al total de la economía, tanto directa como indirectamente.

Para analizar la caída de los niveles de economía, medidos a través del VAB y los niveles de empleo, se han establecido 3 escenarios diferentes de recuperación de la actividad económica, haciendo hincapié en el turismo, principal motor económico de Canarias. En el escenario intermedio se plantea una llegada de turistas a Canarias a final del 2020 de 4,7 millones, con un rango de entre los 4 y 6 millones acorde a los escenarios pesimistas y optimistas, respectivamente.

Los resultados desde el lado de la oferta estiman una caída del PIB en el año 2020 del 20,8% respecto al 2019, con una caída de empleo asociada del 22,6% en el escenario intermedio. En el escenario optimista las caídas se suavizan hasta el 18,5% para el PIB del archipiélago y el 19,5% del empleo. En el peor de los casos, el escenario pesimista, la caída estimada es del 25,5 y 27,4% para el PIB y empleo, respectivamente.

Los resultados desde el lado de la demanda, mediante el uso del marco input-output, estiman una caída en el escenario intermedio del 10,1% del PIB en el año 2020 respecto a 2019 como consecuencia de la caída del gasto turístico en 9.567,4 millones de euros. La caída del empleo bajo este mismo enfoque y escenario se estima en un 11,7%. Cabe destacar que el 91% de la caída del PIB y empleo se concentra en aquellas ramas de actividad que en primer lugar atienden la demanda de servicios turísticos. La caída del PIB y empleo para el año 2020 bajo el escenario optimista se suaviza hasta el 8,5% para el PIB y 9,9% del empleo, con consecuencia de una caída del gasto turístico de 8.090,2 millones de euros. Por último, la caída en el escenario pesimista, que contempla una caída del gasto turístico de 10.708,1 millones de euros, se estima que sea del 11,3% para el PIB y del 13% para el empleo para el año 2020.

Bibliografía

- Instituto Canario de Estadística. (2020). *Impacto del COVID-19 en el PIB y en la llegada de turistas. Simulación por la demanda. Escenarios. 2020*. Canarias. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/descargas/covid-19/informe-impacto-COVID-19-PIB-demanda-20-04-2020.pdf>
- Jackson y Murray (2004). Alternative input-output matrix updating formulations, *Economic System Research*, 16 (2), pp. 135-148. doi: 10.1080/0953531042000219268
- Miller, R., y Blair, P. (2009). *Input-Output Analysis. Foundations and Extensions*. Segunda Edición. Cambridge University Press. U.K.
- Muñoz Cid, C. (1989). *Introducción a la economía aplicada. Cuentas nacionales, tablas input-output y balanza de pagos*. Biblioteca de Economía. Series manuales. Espasa Calpe. Madrid.
- Stone y Brown (1962). *A computable model of economic growth*. Chapman and Hall, London.



El empleo turístico ante una nueva encrucijada: ¿oportunidad o debacle?

Palabras clave: turismo; especialización productiva; mercado de trabajo; calidad del empleo; Islas Canarias.

Manuel González de la Rosa

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna

Profesor de la Universidad de La Laguna y Doctor del área de Organización de Empresas. Posee una dilatada experiencia profesional en entidades públicas que desarrollan su actividad en los ámbitos del empleo y la formación empresarial. Ha participado en proyectos autonómicos, nacionales e internacionales y una de sus principales líneas de investigación está centrada en la calidad del empleo en la industria turística.

Daniel Dorta Afonso

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Profesor del área de Organización de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con formación de Grado en Turismo, Máster en Dirección y Planificación Turística y Doctor en Psicología con una tesis sobre adaptación al cambio de equipos de trabajo. Su línea de investigación es el comportamiento organizativo en las empresas hoteleras para mejorar la calidad del empleo y el bienestar de los trabajadores.

Javier Mendoza Jiménez

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna.

Profesor de la Universidad de La Laguna y Doctor en Economía con una tesis sobre contratación pública responsable. Sus líneas de investigación se centran en el turismo, la economía social y las políticas públicas para combatir la desigualdad social. Ha estudiado e investigado en 6 universidades de 4 continentes distintos y ha recibido varios premios nacionales e internacionales por su labor investigadora.

Introducción

La crisis sanitaria mundial, provocada por la enfermedad COVID-19, está generando severas disrupciones de la actividad global que impactan gravemente sobre los ámbitos geográficos regionales. Las medidas que se están adoptando para contener su propagación están produciendo traumáticos efectos económicos y sociales en las Islas Canarias. La magnitud de esta perturbación está evidenciando un desgaste muy pronunciado del tejido productivo y el mercado de trabajo del archipiélago con las consiguientes consecuencias negativas sobre el empleo y un aumento de la desigualdad social. El alcance de

este episodio resulta muy incierto en un contexto en el que confluyen acontecimientos de distinta naturaleza que pueden generar un círculo vicioso que aumente en el tiempo la persistencia de la crisis, máxime teniendo en cuenta la baja resiliencia a los ciclos depresivos y shocks externos de un territorio ultraperiférico que lidera el ranking de desempleo de la Unión Europea.

Canarias es un destino turístico de primer orden a escala internacional, pero se sitúa entre el grupo de regiones europeas que presentan más problemas de precariedad en el ámbito laboral. No deja de ser paradójico que una potencia turística mundial presente un mercado de trabajo tan deteriorado y unos índices de pobreza tan preocupantes. En 2013, en el peor momento de la crisis, la tasa de desempleo llegó a ser del 35%, teniendo más personas en situación de paro que 15 de los países que forman parte de la Unión Europea, mientras que en 2018, en plena senda de recuperación y batiendo todos los records en número de visitantes, seguía afrontando una tasa de desempleo 16 puntos superior a la media del espacio europeo integrado (Eurostat, 2018). Esa realidad invita a reflexionar sobre los motivos que hacen que una actividad económica boyante no tenga su adecuado reflejo en la creación y el mantenimiento de un empleo de calidad.

El trabajo es esencial para mejorar el bienestar económico de las regiones y la vida de las personas que las habitan. En ese sentido, promover y afianzar una economía saludable en las Islas requiere garantizar que se genere un empleo que sea decente y sostenible. La creación de nuevos puestos de trabajo y la existencia de un empleo de calidad son condiciones esenciales para conseguir que la riqueza generada se redistribuya adecuadamente, disminuya la desigualdad social y se den pasos para reducir la divergencia territorial dentro del espacio europeo integrado. Por ello, parece lógico perseguir, como objetivo prioritario, que el turismo cree empleo abundante, digno y estable. Lograrlo es vital porque una buena y saneada situación del mercado laboral, repercutirá positivamente en el bienestar de la población local.

El archipiélago está viviendo en estos momentos circunstancias verdaderamente extraordinarias. Nadie podía prever, hace algunos meses, que se podría dar una situación de estas características. La lucha por contener la epidemia ha provocado un parón sin precedentes de la mayor parte de la actividad económica y sus repercusiones sobre un territorio intensivamente especializado en actividades de servicios pueden ser demoledoras en términos de desempleo. La cifra de paro registrado en mayo de 2020 es de 261.074 personas con una tasa de variación interanual del 26,7% y 207.629 afectados por expedientes de regulación temporal de empleos (ERTEs). Teniendo en cuenta el histórico de acontecimientos precedentes, la fragilidad económica y laboral de las Islas Canarias, incrementa enormemente el riesgo de que un choque de naturaleza transitoria acabe derivando en una contracción duradera de la actividad.

Ahora, de entre las múltiples opciones disponibles dirigidas a afrontar los retos que plantea esta nueva encrucijada, se vislumbran dos grandes ejes de actuación. Por una parte, el dirigido a amortiguar una supuesta debacle con medidas paliativas que, sin duda, son más necesarias que nunca, pero seguirán eternizando la precariedad laboral del archipiélago. Por otra, el encaminado a entender que se presenta una oportunidad única para, de una vez por todas, recurriendo a una dosis suficiente de inteligencia estratégica acompañada de atrevimiento, reorientar la actividad económica general, y la turística en particular, hacia un modelo de desarrollo sostenible y empleo decente que saque al territorio insular de la cola de Europa. En ese sentido, teniendo en cuenta que toda crisis es también una oportunidad, ¿será capaz la sociedad canaria de apostar, de una vez por todas, por un futuro más próspero y sostenible?

El talón de Aquiles de los servicios no intensivos en conocimiento

El territorio insular se encuentra ante un escenario de extrema gravedad provocada por la pandemia del COVID-19. El desplome de la actividad productiva está afectando con una intensidad sin precedentes al mercado de trabajo y la probabilidad de que la situación se alargue en el tiempo y deje secuelas irreversibles es muy elevada. Existe una mucha incertidumbre en lo que respecta al alcance de las medidas que pueda ser necesario adoptar, tanto para evitar la aparición de nuevos focos de contagio, como para contenerlos si estos llegaran a producirse. Asimismo, la ausencia de referentes válidos con los que comparar la actual situación complica el análisis de los efectos de las medidas que se están adoptando para paliarla, cuya amplitud y alcance carecen también de precedentes.

Hasta la aparición de la crisis del coronavirus, el sector servicios ha estado inmerso en un proceso de constante crecimiento, representando, cada vez más, la mayor parte del PIB total de las regiones desarrolladas. Se ha ido configurado como un importante generador de empleo que tiene un gran protagonismo en los mercados territoriales de trabajo, ya que absorbe en torno a tres de cada cuatro personas ocupadas. De hecho, se constata que el proceso de terciarización de los países y regiones del sur y la ultraperiferia de Europa ha sido muy intenso durante los últimos años (Cuadrado, 2016). El empleo generado por sus diferentes actividades de servicios en muchos casos se sitúa, en términos cuantitativos, por encima de la mayoría de las economías más avanzadas, así como de la media de la Unión Europea (UE), que es de aproximadamente el 75%.

Usualmente, se ha tendido a identificar a las actividades de servicios por compartir un conjunto de características homogéneas, tales como una baja productividad del trabajo, su reducida intensidad del capital, la inexistencia de economías de escala tecnológica y una escasa posibilidad de sustituir mano de obra por maquinaria. A ello se añade la participación de una gran cantidad de empresas de reducidas dimensiones y la contratación de trabajadores de diferentes cualificaciones que presentan una notable brecha laboral entre ellos. Además, estas actividades se distinguen por su elevada elasticidad renta, debido a que están relacionadas con necesidades de carácter superior, así como una significativa orientación a los clientes. También, los servicios muestran un importante peso de la participación pública que, supuestamente, trata de compensar lo que el sector privado no produce en suficiente cantidad o a precios asequibles (Gutiérrez, 1993). Asimismo, desde una perspectiva laboral, se caracterizan por la elevada participación de mano de obra femenina, gran número de puestos de trabajo a tiempo parcial, y profusa contratación temporal, entre otras (ILO, 2017).

Sin embargo, como señalan González et al. (1989), esa visión uniforme de los servicios puede ser superficial y parcialmente engañosa, ya que el sector agrupa a un conjunto muy heterogéneo de actividades, cuya productividad, tasa de crecimiento, ocupaciones, salarios, estrategias públicas y privadas, son también muy diferentes. Su estructura interna muestra significativas diferencias debido al sustancial peso relativo de las actividades turística y comercial frente a una menor generación de empleo en las actividades profesionales, científicas y técnicas, que integran a los "Servicios a las empresas" (Cuadrado, 2016). En los servicios conviven actividades de alta y baja cualificación laboral, diferentes relaciones entre las modalidades de empleo temporal y distinta intensidad tecnológica. La incorporación de nueva tecnología; innovadores modelos de gestión y sistemas de información; así como la creación, acumulación y diseminación de conocimiento, es lo que diferencia a los servicios intensivos en conocimiento, vinculados con la tecnología, la investigación y el desarrollo (Hirschfeld, 2007), de aquellos que no lo son.

Desde esa perspectiva, los mercados de trabajo de algunas de las regiones más turísticas de la UE, como las Islas Canarias, están mayoritariamente especializados en actividades de servicios de baja productividad y presentan enormes problemas relativos a la insuficiente cantidad y calidad del empleo, así como elevados niveles de pobreza laboral, marginación y exclusión social. Ello puede generar a largo plazo un mayor distanciamiento con respecto a regiones especializadas en servicios empresariales intensivos en conocimiento, investigación, desarrollo e innovación, generadores de mayor valor añadido y ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

La súbita irrupción de la pandemia mundial del COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización y el turismo está siendo el más dañado de todos los grandes sectores económicos. Su impacto en una industria muy intensiva en factor trabajo está siendo incalculable. Esa paralización está repercutiendo con diferente intensidad en sus actividades. Las agencias de viajes han sido las más afectadas, junto con el transporte de viajeros en sus diferentes modalidades y la industria del alojamiento y del ocio. El colapso experimentado adelanta una elevación considerable del desempleo. A ello se le suma que la actividad turística es especialmente acentuada en el archipiélago durante los meses en los que se ha decretado el estado de alarma y el aislamiento. Aunque se están adoptando medidas dirigidas a prestar apoyo para mantener los puestos de trabajo, protegiendo el empleo e intentando crear nuevas oportunidades, la evolución de los acontecimientos está siendo muy preocupante. A pesar de que hay indicios de que se comienza a derrotar a un virus traicionero que sigue vivo y amenazante, el miedo al rebrote con la consiguiente segunda oleada de contagios sigue acechando de manera inquietante.

La amplia y diversa actividad turística se caracteriza por ser extremadamente intensiva en mano de obra (Deery y Jago, 2009) y sus altas interacciones interpersonales (Zhao, Ghiselli, Law, y Ma, 2016). El factor humano está en el núcleo del proceso de intercambio en un ambiente laboral caracterizado por largas jornadas, horarios fluctuantes, grandes cargas de trabajo y clientes exigentes (Zhao, Qu, y Ghiselli, 2011). Todo parece indicar que nos disponemos a entrar en una economía de bajo contacto humano sujeta a parámetros de conducta hasta ahora desconocidos que conllevará un distanciamiento entre los trabajadores y los clientes y la activación de un gran despliegue de protocolos dirigidos a generar seguridad, que afectarán a la esencia misma de esa relación. En ese sentido, las medidas de alejamiento social y las posibilidades de compartir espacios comunes serán variables fundamentales en la recuperación del turismo.

Una vez que se produzca la recuperación, la industria del turismo se enfrentará a una nueva realidad posterior al COVID-19. Por ello, es preciso comenzar a anticipar cómo será esa nueva normalidad y preparar el proceso de adaptación. Se trata de aprovechar una crisis de estas dimensiones para cambiar lo establecido y evolucionar hacia una situación más óptima. Volver a empezar no debe centrarse en hacer lo mismo de antes, sino en conseguir que el ecosistema turístico tome conciencia de lo que ha cambiado realmente y lo qué hay que hacer para reposicionar la actividad. En todo caso, sobre lo que no hay ninguna duda es que en la industria turística, junto a los clientes, los trabajadores, que son su fortaleza y, al mismo tiempo, "talón de Aquiles", tendrán que estar en el centro.

Especialización turística regional y empleo: nuevos retos, nuevas soluciones

La estructura económica de un territorio se determina a partir de la suma del conjunto de sus diferentes actividades económicas. El desempeño de los mercados labora-

les locales y regionales está influido por el grado de especialización o diversificación de su estructura sectorial (Robson, 2009). El proceso de diversificación productiva es considerado uno de los elementos clave para el desarrollo de las regiones. A su vez, la especialización productiva es un aspecto esencial cuando se analiza la capacidad de una región para mantener un cierto ritmo de crecimiento o amortiguar los efectos de posibles recesiones como la originada por la irrupción del COVID-19.

Un buen diseño competitivo de las diferentes actividades económicas desarrolladas en las Islas Canarias tendría que ser el verdadero eje vertebrador y generador de crecimiento, riqueza y nuevos puestos de trabajo. Sin duda, ello haría menos vulnerable al empleo de la región frente a posibles ciclos económicos depresivos o shocks externos. En ese sentido, es conveniente descubrir y analizar en profundidad cuáles son los efectos de una configuración más diversificada o especializada del tejido productivo y, por consiguiente, del empleo que esta genera.

La crisis de coronavirus, cuyas consecuencias reales aún se desconocen, ha puesto de manifiesto que los sectores productivos responden de manera diferenciada y no poseen la misma capacidad de ajuste ante coyunturas adversas. Son muchos los estudios que sugieren que el comportamiento de los mercados laborales locales y regionales puede estar influido por el grado de especialización o diversificación de su estructura sectorial. De hecho, las regiones cuya estructura productiva se asienta en modelos de escasa base industrial, baja productividad, salarios reducidos y servicios poco intensivos en conocimiento son las que sufren los efectos más negativos sobre el empleo.

La escasa industrialización y especialización en actividades de baja productividad ha venido siendo una constante de la estructura productiva de los países y gran parte de las regiones del sur, este y ultraperiferia de Europa. Muchos de esos espacios geográficos presentan economías especializadas en actividades terciarias, entre las que predominan las que se presupone que son de bajo valor añadido, como el turismo, quedando relegadas a un ámbito muy inferior las actividades industriales y de servicios intensivos en conocimiento. Algo muy diferente acontece en el caso de países del centro y norte de Europa, donde predomina una especialización orientada tanto al sector industrial como a servicios generadores de mayor valor añadido.

El traumático incremento del desempleo y el preocupante aumento de la precariedad laboral sufrido por muchas de las regiones turísticas de Europa, entre las que se encuentran las ultraperiféricas, ha vuelto a poner el foco de atención en el análisis del mercado de trabajo. Probablemente, este sea un buen momento para reflexionar sobre cómo mejorar el modelo de crecimiento de los espacios turísticos que han aumentado la brecha con respecto a otros ámbitos geográficos de la UE y se está revelando como poco sostenible para la convergencia a largo plazo. En ese sentido, un buen modelo ha de contemplar que la cantidad y la calidad del empleo generado son esenciales para reducir la desigualdad, el paro y la pobreza laboral.

Hoy en día existe un consenso generalizado a la hora de afirmar que el turismo impulsa la actividad económica y genera efectos económicos positivos en los ámbitos geográficos regionales (Valls, 1996; Figuerola, 2000; Sharpley y Telfer, 2014; Baum, 2016, entre otros). La actividad turística estimula el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general (Fullana y Ayuso, 2002), lo cual tiene consecuencias sobre la renta, la riqueza y el bienestar social. Su aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora promueve el desarrollo. Como señala Jafari (2005), se trata de una industria intensiva en trabajo; que beneficia a muchos sectores económicos; se configura como una alternativa viable para muchas regiones y países; preserva el entorno natural y cultural; y facilita la comunicación intercultural y las expectativas de paz mundial.

Sin embargo, el sector turístico es complejo (Sharpley y Telfer, 2014; Baum, 2015), tanto por la gran diversidad de elementos que lo componen, como por las diferentes ac-

tividades económicas que involucra su desarrollo. La actividad puede ser cuestionada debido a los posibles efectos negativos que podría llegar a producir en las economías de los territorios en los que tiene una importante presencia (Valls, 1996; Fullana y Ayusio, 2002). Algunos de los argumentos que van en esa línea se refieren a su escasa capacidad redistributiva de la riqueza por perseguir beneficios privados, ignorar y perjudicar a las poblaciones locales y dañar el medio ambiente, no atendiendo las necesidades inherentes al desarrollo sostenible (Jafari, 2005).

El turismo ha sido el motor de la economía en Canarias y parece deseable que lo siga siendo en el futuro. Una actividad que genera tantos ingresos y tiene tanto peso en el PIB y el empleo del archipiélago debería ser capaz de traducirse en prosperidad y bienestar para la población residente. En ese sentido, el éxito del turismo en Canarias no debe medirse por el volumen de turistas, sino por su contribución al crecimiento de la renta per cápita, a su distribución, a la generación de un empleo de calidad, y a su aportación al Estado del bienestar.

Nadie duda del carácter estratégico y de la importante capacidad de arrastre del turismo sobre el resto del entramado productivo canario. Su importancia debe analizarse y evaluarse desde una perspectiva multisectorial, ya que la mayoría de actividades económicas en las islas están directamente o indirectamente relacionadas. Según el Estudio de Impacto Económico del Turismo (Impactur Canarias 2018), elaborado por Exceltur (2019), entre 2008 y 2018, el PIB generado por el turismo en Canarias se incrementó de 11.820 a 16.099 millones de euros. Ello significa que la riqueza aumentó durante ese periodo un 35%. La mayor parte de ese crecimiento fue originado por una constante subida en la llegada de turismo extranjero a las islas, pasando de ser 9,4 millones en 2008 a 13,8 millones en 2018, y la consiguiente mejora del gasto global realizado por esos visitantes.

Sin embargo, durante el mismo período, el empleo generado por el bloque económico dependiente del turismo, que contempla tanto los puestos de trabajo directos como los indirectos y de asalariados y autónomos, también creció, pero solo el 3,4%. De esa manera, de 2008 a 2018, con el gran motor de la economía de las islas generando el 35% más de recursos económicos en diez años, la creación de empleo solo benefició a 27.065 personas más. El PIB turístico ha pasado de acaparar el 24,6% de la economía regional en 2010 a hacerlo en un 35% en 2018. Por lo tanto, la dependencia de la economía canaria con respecto al turismo es mucho más acusada, incrementándose en 10,4 puntos porcentuales. También, la participación del empleo turístico sobre el total de la comunidad ha seguido una senda continua de crecimiento en los últimos ocho años, pasando del 29,5% en 2010 al 40,4% de 2018.

La industria turística canaria tiene que abordar innumerables retos para encarar con éxito su principal problema: el empleo. A medida que ha ido aumentando el número de visitantes a lo largo del tiempo, con el consiguiente crecimiento de la economía del territorio, ese incremento no se ha traducido en subidas proporcionales de la renta per cápita, que incluso ha descendido, en términos relativos, con respecto a otras regiones. Lo mismo ha ocurrido con muchos de los espacios turísticos del sur de Europa. Así, cuanto más prospera ha sido la actividad y mayor crecimiento se ha generado en los mismos, sus habitantes han ido perdiendo riqueza de manera más acelerada.

En general, en las zonas turísticas hay una mayor concentración de población y crecimiento demográfico. En Canarias la población ha ido aumentando a lo largo del tiempo, hasta el punto de que en la actualidad hay un 24% más de personas residentes que en 1996, frente al incremento del 14,8% del conjunto de España. Esa combinación de factores provoca que, aunque el producto interior (PIB) bruto crezca a buen ritmo gracias al turismo, la riqueza por habitante sea menor, pudiendo llegar a neutralizar o reducir el PIB per cápita. Incluso con incrementos del PIB superiores a la media nacional, la renta per cápita se sitúa por debajo, y a medida que pasan los años la distancia va siendo mayor.

País/Región	PIB per-cápita (Miles euros)	% PIB per-cápita respecto media UE28	País/Región	Número pernoctaciones turísticas	País/Región	Tasa desempleo (%)
Luxemburgo	80.300	289,89%	UE28	3.184.056.26	Canarias	20,1
Irlanda	56.400	203,61%	Reino Unido	476.356.101	Grecia	19,3
Dinamarca	47.100	170,04%	España	471.199.729	España	15,3
Suecia	42.800	154,51%	Francia	433.058.728	Italia	11,2
Holanda	40.700	146,93%	Italia	420.629.155	Francia	9,1
Austria	37.200	134,30%	Alemania	401.163.218	Croacia	8,5
Finlandia	35.900	129,60%	Austria	121.126.543	Chipre	8,4
Alemania	35.500	128,16%	Holanda	111.697.814	Letonia	7,4
Bélgica	35.000	126,35%	Grecia	111.271.482	Finlandia	7,4
Francia	32.500	117,33%	Canarias	93.036.158	UE28	7,0
Reino Unido	32.200	116,25%	Croacia	86.094.847	Portugal	7,0
UE28	27.700	100,00%	Polonia	83.880.915	Eslovaquia	6,6
Italia	26.400	95,31%	Portugal	72.035.786	Lituania	6,3
España	24.500	88,45%	Suecia	58.683.201	Suecia	6,3
Chipre	22.700	81,95%	R. Checa	53.219.395	Bélgica	5,9
Malta	20.800	75,09%	Bélgica	38.677.308	Estonia	5,8
Canarias	20.573	74,27%	Dinamarca	32.157.794	Irlanda	5,8
Eslovenia	19.400	70,04%	Hungría	31.608.719	Dinamarca	5,7
Portugal	17.500	63,18%	Irlanda	31.105.668	Eslovenia	5,4
Grecia	17.400	62,82%	Rumanía	26.915.573	Luxemburgo	5,3

[Continúa en la siguiente página](#)

R. Checa	17.200	62,09%	Bulgaria	26.054.096	Bulgaria	5,2
Eslovaquia	15.000	54,15%	Finlandia	21.914.154	Austria	4,9
Estonia	14.600	52,71%	Chipre	16.780.913	Rumanía	4,2
Lituania	12.700	45,85%	Eslovaquia	14.667.937	Reino Unido	4,0
Hungría	11.800	42,60%	Eslovenia	12.460.084	Polonia	3,9
Polonia	11.800	42,60%	Malta	9.580.329	Malta	3,8
Letonia	11.600	41,88%	Lituania	7.364.924	Holanda	3,8
Croacia	11.500	41,52%	Estonia	6.509.299	Hungría	3,7
Rumanía	8.300	29,96%	Letonia	4.950.929	Alemania	3,4
Bulgaria	6.300	22,74%	Luxemburgo	2.891.628	R. Checa	2,2

Tabla 1. PIB, PIB per-cápita, pernoctaciones turísticas y tasa de paro en la UE (2018). Elaborado a partir de EUROSTAT (2018).

Además, la fuerte competencia entre destinos turísticos presiona los salarios a la baja. Eso se acentúa debido a la entrada en escena de otros oferentes ubicados en países limítrofes que afrontan costes laborales muy reducidos. Incluso cuando mejoran la productividad y los beneficios empresariales, estos no se traducen en incrementos salariales proporcionales que suelen tener como límite máximo superior el nivel de inflación. La situación puede agravarse cuando la actividad turística de una región es próspera, porque se eleva el nivel de vida con la consiguiente presión sobre la capacidad adquisitiva de la población residente.

El turismo canario se ha comportado de manera brillante durante los últimos años y, especialmente, a lo largo de la crisis. Como se refleja en la Tabla 1, en número de pernoctaciones anuales derivadas de la entrada de visitantes, el territorio insular se sitúa en la novena posición, por debajo de Reino Unido, España, Francia, Italia, Alemania, Austria, Holanda y Grecia y por encima de los otros 20 países que integran la UE28. A pesar de ello, si se realiza una comparativa entre la tasa de desempleo en 2018 con respecto al resto de países, se comprueba que el archipiélago se encuentra en la primera posición, ascendiendo esta al 20,1%, frente al 7% de media del espacio europeo integrado. Los porcentajes de desempleo dejan en clara evidencia que las diferencias entre los países del norte de Europa en relación con los del sur y este son abismales.

De esa manera, en 2018, una pequeña región de 2.188.626 habitantes presentaba más personas en situación de paro que 16 de los países que ahora forman parte la UE (Eurostat, 2018). Evidentemente, los condicionantes de las Islas Canarias, como territorio fragmentado y región ultraperiférica de la UE, han agravado la situación, haciendo más frágil y vulnerable el empleo y provocando consecuencias negativas sobre el mercado de trabajo. En todo caso, la cuestión de fondo a valorar es que, reconociendo los enormes impactos

positivos de la actividad turística, no debe ser casual que las economías más especializadas en esta actividad presenten unos mercados de trabajo tan deteriorados.

La cohesión económica y social implica desarrollar la capacidad autónoma para generar riqueza y distribuirla con justicia, de manera duradera, entre la población. No obstante, hoy en día subsisten grandes desigualdades interregionales e intrarregionales en renta per cápita, productividad por trabajador, competitividad territorial y, lo que es extremadamente relevante, en materia de empleo. El futuro de Canarias pasa por promover un modelo económico que favorezca elevados niveles de empleo, cohesión social y resguarde los derechos de sus ciudadanos. También, conlleva conseguir homogeneizar las oportunidades de los individuos, principalmente en la esfera laboral, posibilitando su acceso a unas condiciones salariales y de trabajo dignas, con semejantes oportunidades de preparación y reciclaje permanente. Esas circunstancias no se dan en la actualidad, lo cual augura un futuro muy incierto. Por ello, para nuevos tiempos, derivados del shock pandémico, se requieren nuevas soluciones.

Los recursos humanos en la industria turística: una solución centrada en las personas y el trabajo decente y sostenible

El turismo es una industria que depende en gran medida del factor humano. Favorece la creación de empleo, tanto en actividades propias del sector como en otras relacionadas. Es un importante motor del desarrollo socioeconómico inclusivo y tiene un considerable potencial para estimular la creación de empresas. Entre sus aspectos positivos, uno de los más reconocidos es su gran capacidad para generar empleo entre los colectivos desempleados que tienen más dificultad a la hora de acceder al mercado de trabajo, como mujeres, inmigrantes y jóvenes con baja cualificación. A nivel mundial, la mayoría de sus trabajadores tienen menos de 35 años de edad, la mitad de los cuales tienen 25 años o menos. Las mujeres representan entre el 60 y el 70 por ciento de la fuerza de trabajo turística y los trabajadores migrantes constituyen una gran proporción de los trabajadores del sector. Además, el turismo está firmemente posicionado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015) y puede ser un excelente vehículo para la creación de empleo, crecimiento económico y desarrollo sostenible (ILO, 2017).

Desde una perspectiva crítica, en lo relativo al mercado de trabajo, son abundantes los estudios que, aun reconociendo los impactos positivos del turismo sobre los ámbitos regionales, coinciden en que en la actividad hay una alta incidencia de trabajo informal y contratación irregular; abundancia de mano de obra con bajo nivel educativo; condiciones laborales deficientes; elevada vulnerabilidad y riesgo de pobreza laboral, marginación o exclusión social. Una gran parte del análisis del mercado laboral turístico coincide en atribuirle la existencia de empleos mayoritariamente estacionales e inestables con un recurso intensivo al empleo temporal de corta duración; una fuerte implantación del tiempo parcial y otras formas atípicas de trabajo; jornadas laborales prolongadas y con horarios irregulares, por turnos y nocturnos; una fuerte rotación; y una protección social limitada.

Además, se tiende a asociar a la actividad turística con una remuneración deficiente, a través de bajos salarios que no crecen en sintonía con los beneficios empresariales; así como el recurso intensivo a trabajadores poco cualificados, de escaso nivel educativo, que se encuentran en posiciones vulnerables, con mayor probabilidad de experimentar malas condiciones de trabajo y desigualdad de oportunidades, que tienen dificultades para proporcionar un servicio de calidad a los clientes, así como para encontrar empleo en otros sectores. A ello se añaden los problemas de sobrecualificación; el desajuste entre las

ofertas formativas respecto a las demandas de las empresas; unas altas tasas abandono escolar; y la elevada presencia de colectivos afectados por situaciones de desigualdad como son los jóvenes, los inmigrantes y las mujeres que con frecuencia sufren las limitaciones del denominado “techo de cristal”. Asimismo, se constata un significativo aumento de la externalización y la subcontratación de servicios empresariales.

Paralelamente, el turismo se caracteriza por las grandes fluctuaciones estacionales y variabilidad temporal de la demanda; la prevalencia de la actividad económica de restauración; un fuerte predominio de las microempresas que presentan importantes carencias en las prácticas relacionadas con la gestión del capital humano; la creciente competencia de otros destinos que compiten en costes; los problemas medioambientales; y las nuevas incertidumbres derivadas de los cambios tecnológicos y organizativos, entre otras. Junto a ello, en ocasiones la actividad es señalada por la escasa productividad del factor trabajo; reducida calidad del servicio; controvertida eficiencia, rentabilidad y capacidad de generación de valor añadido; insuficiente aprovechamiento de la cadena de valor; desviación de beneficios a las grandes empresas y corporaciones; deficiente profesionalización; inadecuado ajuste de la oferta alojativa; mejorable normativa laboral y convenios colectivos; etc.

La pandemia del coronavirus ha puesto en evidencia la elevada vulnerabilidad del sector turístico. La mayor parte de las medidas que se están adoptando para afrontarla a corto plazo tienen un carácter paliativo. Se están ofreciendo incentivos especiales y fondos de apoyo a las empresas para que mantengan sus puestos de trabajo; concediendo subsidios salariales para ayudar a frenar el contagio; ampliando y extendiendo las transferencias de prestaciones sociales, especialmente para las personas más vulnerables; así como activando planes especiales de apoyo a los trabajadores por cuenta propia, tales como exenciones, aplazamientos o reducciones en los pagos de seguridad social e impuestos.

De manera complementaria, se están introduciendo mecanismos para el desempleo parcial, como la reducción de la jornada de trabajo y flexibilizando las normativas sobre indemnizaciones para el empleo de corta duración, facilitando ayudas a las empresas más afectadas para compensar los salarios cuando se ven obligadas a detener temporalmente el trabajo. También, se está promoviendo el diálogo efectivo entre empresas y sindicatos e introduciendo medidas especiales de protección para velar por que los grupos tradicionalmente desfavorecidos no se vean afectados negativamente. En este contexto, las prioridades se están dirigiendo a evitar la pérdida de empleos, consiguiendo que los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTEs) no se conviertan en Expedientes de Regulación de Empleos (EREs).

No obstante, esas medidas paliativas son únicamente la punta del iceberg de todo lo que se necesitará para garantizar una sana recuperación de la crisis del COVID-19. Inexcusablemente, han de ser complementadas con actuaciones, de carácter proactivo, que actúen sobre la calidad del empleo de las personas que desempeñan sus labores en la industria turística. En ese sentido, la calidad del empleo es un concepto multidimensional que se refiere a los diversos factores que tienen un impacto directo en el bienestar de los trabajadores y el desarrollo equilibrado de las regiones. Combina un amplio conjunto de dimensiones que están vinculadas con el propio puesto de trabajo, pero también con el contexto laboral en que este se desarrolla. Por una parte, se encuentran las dimensiones relativas al salario percibido, las condiciones de trabajo decente y la calidad intrínseca del trabajo. Por otra, se han de contemplar otras dimensiones relevantes, como las relaciones sociales, la intensidad del trabajo, la formación permanente y oportunidades de reciclaje profesional, la estabilidad en el empleo y posibilidades de promoción laboral, la cobertura del empleo, o la igualdad laboral, entre muchas otras. Además, no se pueden obviar aquellas que están relacionadas con las características del mercado laboral.

El turismo es una industria de grandes dimensiones, que sirve a millones de clientes y genera tanto consecuencias deseables como no buscadas. Considerando que el capital

humano es vital para las empresas turísticas porque se trata de un activo crítico que crea ventaja competitiva sostenible, será prioritario analizar las consecuencias de la calidad del empleo sobre la satisfacción laboral, el compromiso y la fidelización de los empleados, su motivación y esfuerzo laboral, eficacia y rendimiento individual y, lo que es más importante, calidad de vida en general. Es obvio que las variables que inciden sobre el bienestar de los trabajadores tendrán efectos inmediatos sobre los resultados empresariales. En ese sentido, no deja de ser sorprendente que siendo la industria más intensiva en mano de obra, la investigación sobre la fuerza laboral turística haya estado bastante descuidada (Baum, 2007, 2015; Ladkin, 2011) y adolezca de enfoques sistemáticos y de carácter holístico (Baum, 2016), aunque ello se justifique parcialmente debido a su complejidad y heterogeneidad (Baggio y otros, 2010).

Si todo o una parte de lo reseñado en los párrafos precedentes fuese cierto, el resultado se podría traducir en empleos de baja calidad con el consiguiente empobrecimiento de la población local que reside en los espacios turísticos regionales. Incluso, a veces no solo se habla del turismo como posible fuente de empleo precario, sino que es fácil comprobar que muchas de las regiones más turísticas de Europa presentan altas tasas de paro y deficiente diversificación productiva. Por ello, es necesario proporcionar una base científica rigurosa que contribuya a consolidar un cuerpo objetivo de conocimientos que contemple una perspectiva multidisciplinar. En lugar de cargar las tintas contra el turismo, hay que buscar soluciones pragmáticas que mitiguen los problemas que este presenta. Teniendo en cuenta que Canarias no vive de la ciencia sino del turismo, una de esas soluciones de mayor impacto puede ser, sin duda, potenciar la investigación para garantizar que la actividad genere empleos que sean decentes y sostenibles.

Conclusiones

El turismo es vital para el desarrollo de la economía de las Islas Canarias. Su importancia sobre el conjunto de la actividad productiva ha ido aumentando con los consiguientes efectos positivos y negativos sobre el destino. Teniendo en cuenta la heterogeneidad de las actividades turísticas y la necesidad de que sirvan de instrumento para la mejora continua de la calidad de vida de la sociedad anfitriona, se hace urgente identificar cuáles son sus auténticos resultados sobre el talón de Aquiles del territorio insular: su mercado laboral. Siendo evidente que el turismo produce importantes beneficios en los ámbitos territoriales en los cuales se desarrolla, también hay que considerar la existencia de costes que pueden afectar al desarrollo regional y el bienestar de la población. No parece lógico aceptar sin más que una referencia turística mundial presente una de las mayores tasas de desempleo de Europa y se encuentre ante la paradoja de que una elevada intensidad de servicios turísticos conviva con una enorme incidencia del desempleo, puestos de trabajo de baja calidad, así como elevados niveles de pobreza laboral, marginación y exclusión social.

Durante los últimos años, muchos países de Europa con una orientación productiva industrial y de servicios intensivos en conocimiento han rozado el pleno empleo. Por el contrario, otros espacios geográficos especializados en actividades de menor productividad, como la construcción y el turismo, han alcanzado tasas de paro inadmisibles que han convivido con reducidos niveles de empleo decente y pobreza laboral. Esa polarización en la situación de desigualdad se ha cebado en los colectivos más desfavorecidos. Ello hace preciso repensar la elevada dependencia de la economía de Canarias del turismo para aplicar cuantos ajustes sean necesarios dirigidos a garantizar un empleo digno y decente que garantice su futuro.

La crisis del coronavirus ofrece la oportunidad única de reorientar el modelo productivo, potenciando su sostenibilidad y poniendo en una balanza rentabilidad económica y contribución a la sociedad, es decir, velando por el interés general por encima de la mera obtención de unos beneficios cuyo destino no se conoce con certeza. Conseguir una recuperación sobre bases sólidas requiere redefinir y promover un turismo de mayor valor añadido, y crear empleos de calidad que mejoren las condiciones de trabajo, aumenten el desarrollo y las capacidades de los empleados, disminuyan el paro, incrementen la productividad de las empresas, promuevan la competitividad de la economía, fomenten el bienestar social y favorezcan el desarrollo equilibrado de la región.

La generación y el mantenimiento de un empleo de calidad es una de las mejores soluciones para garantizar que la riqueza generada en el territorio insular se redistribuya y contribuya a favorecer sus procesos de desarrollo endógeno. El mercado laboral turístico necesita grandes cambios que promuevan más y mejores empleos. Sin medidas enérgicas, no se podrán revertir los estragos causados por la crisis sanitaria y nos dirigiremos a un escenario en el que se ahondarán las desigualdades e incertidumbres existentes. Se trata de mejorar la calidad de vida de los trabajadores a través de un programa centrado en las personas, basado en la inversión en las capacidades de los individuos y en el trabajo decente y sostenible.

Si las empresas turísticas y sus trabajadores están siendo afectados por una serie de factores estructurales y shocks coyunturales que condicionan enormemente el empleo de Canarias, algo habrá que cambiar. Comprenderlos es clave a la hora de valorar la capacidad del turismo para generar puestos de trabajo que sean estables, de calidad y contribuyan a impulsar la prosperidad en el territorio. Reconociendo que el turismo es maravilloso y que no es responsable de todos los males, es hora de tomar consciencia de que, gestionado de esta manera, puede que no sea la gallina de los huevos de oro y que ponerlos a todos en la misma cesta hará que sigamos tropezando muchas más veces con la misma piedra. La infección nos está intentando decir algo y tenemos que entenderlo para comenzar la transformación de una vez por todas. Por eso, este artículo defiende y promueve incorporar inteligencia estratégica, a través de la investigación, colocando a las personas en el centro del proceso, si queremos ser prósperos y sostenibles.

Bibliografía

- Baggio, R., Scott, N. y Cooper, C. (2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827. doi: 10.1016/j.annals.2010.02.008
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399. doi: 10.1016/j.tourman.2007.04.005
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: still waiting for change? – a 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212. doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.001
- Baum, T. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1-22. doi: 10.1016/j.annals.2016.04.003
- Cuadrado, J. R. (2016). ¿Acabaremos trabajando todos en el sector servicios?. *Cuadernos de Información Económica*, 250, 73-86.
- Deery, M., y Jago, L. (2009). A framework for work-life balance practices: Addressing the needs of the tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 97-108. doi: 10.1057/thr.2009.4
- Eurostat. (2018). *Oficina Europea de Estadística*. Luxemburgo.
- Exceltur y Gobierno de Canarias. (2019). *IMPACTUR Canarias 2018: Estudio del Impacto Económico del Turismo*. Madrid: Exceltur.
- Figuerola, M. (2000). *Teoría económica del turismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Fullana, P., y Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona, Rubes, España.
- González, M., Del Río, C., y Domínguez, J. M. (1989). Los servicios, concepto, clasificación y problemas de medición. *Economiaz Revista Vasca de Economía*, 13-14.
- Gutiérrez, P. (1993). *El crecimiento de los servicios. Causas, repercusiones y políticas*. Alianza Economía, Madrid.
- Hirschfeld, K. (2007). *Knowledge Intensive Business Services*. UNI-Europa, Berlin.
- Jafari, J. (2005). The Scientification of Tourism. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- Ladkin, A. (2011). Exploring Tourism Labor. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1135-1155. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.010
- Naciones Unidas. (2015). *The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Nueva York.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Informe Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*. Ginebra.
- Sharpley, R., y Telfer, D.J. (2014). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publication: Bristol, UK.
- Robson, M. (2009). Structural change, specialization and regional labour market performance: Evidence for the UK. *Applied Economics*, 41(3), 275-293. doi: 10.1080/00036840601007278
- Turner L., y Ash, J. (1975). *La Horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer, 1991*. Madrid: Endymion.
- Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, España.
- Zhao, X. R., Ghiselli, R., Law, R., y Ma, J. (2016). Motivating frontline employees: Role of job characteristics in work and life satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 27-38. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.01.010
- Zhao, X. R., Qu, H., y Ghiselli, R. (2011). Examining the relationship of work-family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 46-54. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.010



Parar para repensar: ¿el fin del turismo como lo conocemos? Puntos fuertes del modelo turístico canario ante el escenario de incertidumbre de la crisis de la COVID-19

Palabras clave: crisis sanitaria; fortalezas; incertidumbre; reactivación.

Moisés Simancas Cruz

Departamento de Geografía e Historia de la Universidad de La Laguna.

Grupo de investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna

Geógrafo. Doctor en Geografía. Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Diplomado en Profesorado de E.G.B. Coordinador del Grupo de investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna. Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Sus principales líneas de investigación son el análisis de las políticas, planes y proyectos de la renovación de las áreas turísticas de litoral y la planificación territorial del turismo.

Introducción

La sociedad actual ha sido calificada como “en riesgo” (Beck, 1999), en cuanto vivimos en un mundo fuera de control, donde nada es seguro, menos la incertidumbre. Por tanto, no se trata de la cantidad de riesgo, sino de la falta de control y el desconocimiento.

El éxito y liderazgo internacional de Canarias como destino turístico vacacional es incuestionable. Prueba de ello es que en 2019 ocupó el primer puesto en el *ranking* de pernoctaciones en establecimientos turísticos de no residentes de las 272 regiones NUTS 2 de la Unión Europea. Aunque la enfermedad COVID-19 ha generado un escenario de incertidumbre y complejidad del modelo turístico canario, esta crisis constituye una oportunidad.

El objetivo de este capítulo es identificar algunos puntos fuertes (fortalezas y oportunidades) del modelo turístico de Canarias susceptibles de convertir la situación de “cero turístico” en ventajas competitivas. Estas son las que convierte en resiliente a este destino, reduciendo las vulnerabilidades frente a la crisis sanitaria.

Puntos fuertes del modelo turístico de Canarias en tiempos de incertidumbre

Primer punto fuerte. La insularidad como factor que ha contribuido a convertir Canarias en un destino seguro: la reivindicación de la escala local y la reciprocidad sanitaria

Si bien Canarias fue la Comunidad Autónoma española en la que se registró el primer caso de la COVID-19 en España (29 de enero de 2020), también es la que presenta un menor número de personas afectadas por cada 100.000 habitantes y fallecidos. Además, según los datos preliminares de la primera ronda del estudio de seroprevalencia del Ministerio de Sanidad y el Instituto de Salud Carlos III, los residentes en Canarias que han desarrollado anticuerpos de la COVID-19 desde que comenzó la pandemia solo representan el 1,4% de la población en la provincia de Las Palmas y el 2,1% de la de Santa Cruz de Tenerife, lo

cual da una media regional de 1,8%.

La fragmentación territorial del espacio geográfico y el aislamiento —como los rasgos estructurales del denominado “hecho insular”— son, entre otros factores, los que han influido sobremedida en esta situación. Ambos han contribuido a un “doble confinamiento”: el personal, fijado por el primer decreto de alarma (17 de marzo), y el territorial, determi-

nado por dicha insularidad. Esta constituye un rasgo de identidad territorial que dota a estos ámbitos espaciales de características específicas, únicas y permanentes, a modo de sistemas cerrados, discontinuos y limitados, que los hacen menos vulnerables a los territorios continentales.

Si bien la insularidad ha constituido una fortaleza para mitigar los efectos de la pandemia, también es una debilidad para la reactivación del sector turístico, dada su dependencia de las conexiones aéreas programadas por empresas internacionales. Como se plantea en la Comunicación de la Comisión Europea denominada “COVID-19: Directrices sobre la restauración progresiva de los servicios de transporte y conectividad” [C(2020) 3139 final 13.5.2020], “el restablecimiento oportuno de una conectividad adecuada será crucial para permitir el restablecimiento gradual del turismo”. Sin embargo, el modelo secuencial de recuperación de la demanda planteada —y repetida— por Deloitte (2020) de que primero será el turismo doméstico o de proximidad (viajes de corta distancia), con desplazamientos en vehículo propio, luego el nacional y, por último, el internacional (larga distancia), puede ser válido para los ámbitos continentales, pero no para los destinos insulares. En el caso de Canarias, el turismo local se circunscribirá a los residentes en la misma isla y, en el mejor de los casos, a otras, sobre todo, cuando dispongan de una segunda residencia en las mismas; no obstante, esta circunstancia no es nueva, ya que, según datos de Promotur, Canarias fue el destino principal del 73% de los viajes de los residentes canarios en 2019. De esta manera, la aplicación de esta secuencia supone que la demanda se limite a cada espacio insular durante el verano, ampliada en el mejor de los casos, a una reducida llegada de turistas nacionales y, a partir de julio, europeos; en este sentido, el turismo procedente del resto de España fue de 1.963.390 turistas en 2019, el 14,9% de la afluencia turística total. Esta circunstancia se complica si tenemos en cuenta los datos del último barómetro de junio del Centro de Investigaciones Sociológicas, que plantean que solo el 27,2% de los españoles tiene pensado irse de vacaciones este verano, de los que el 13% piensa coger un avión (el 82,9% se desplazará en vehículo particular). Este volumen de turistas no es suficiente para compensar el incremento de los gastos por la puesta en funcionamiento de los alojamientos y equipamientos turísticos. Esto explica que, aunque los establecimientos hoteleros pudieron abrir el día 11 de mayo, esto no sucedió en la mayoría de los casos, dada la nula actividad turística durante esa fase 1 del proceso español de desconfinamiento; además, según la presidenta de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, el 19% de sus hoteleros asociados habían decidido no abrir este verano, mientras el resto esperaba hacerlo en julio (Hosteltur, 24 de mayo).

Lo anterior convirtió la reactivación de los vuelos comerciales en una cuestión importante y urgente para ambos destino insulares y, por ende, en una condición *sine qua non* para su recuperación turística. Los denominados “corredores sanitarios” de Europa han resultado un elemento clave de esa reactivación aérea. Siguiendo la estrategia de desconfinamiento por regiones diseñada por la Comisión Europea, se trata una medida acordada el 19 de mayo por los ministros de Asuntos Exteriores de Austria, Bulgaria, Chipre, España, Croacia, Alemania, Grecia, Italia, Malta, Portugal y Eslovenia. Así, siguiendo la propuesta de Oliu, Pradelski y Attia (2020), Canarias es una “zona verde”, al ser una de las Comunidades Autónomas españolas con un menor número de personas afectadas por cada 100.000 habitantes y fallecidos. Estos “corredores turísticos” o “pasillos corona” son los que han permitido la reanudación de los viajes vacacionales en avión, al posibilitar los desplazamientos entre los ámbitos territoriales (países, regiones o zonas) que tengan situaciones epidemiológicas análogas desde el principio de no discriminación individual del turista que supondría, por ejemplo, la propuesta de “pasaporte o carné de inmunidad”. Por tanto, se trata de un ejercicio de fragmentación y segmentación del Espacio Schengen en función de la reciprocidad sanitaria (curvas simétricas de recuperación) y de los protocolos sanitarios homogéneos.

País de procedencia de los turistas llegados a Canarias	País de procedencia de los turistas llegados a Canarias en 2019 (1)	Tasa de incidencia de la COVID-19 a fecha de 5 de junio de 2020 (número de casos por cada 100.000 habitantes) (2)
Reino Unido	32,5	425,93
Alemania	18,0	222,51
Resto de España	13,3	514,27
Holanda	3,9	273,61
Francia	3,9	227,61
Irlanda	3,7	516,55
Suecia	3,4	411,62
Italia	3,1	387,3
Noruega	2,8	160,09
Bélgica	2,7	514
Polonia	2,2	65,96
Dinamarca	1,9	207,31
Suiza	1,8	363,12
Finlandia	1,6	125,3
Austria	0,6	190,09
Rusia	0,6	311,35
República Checa	0,5	190,09

Tabla 1. Relación entre países emisores de turistas a Canarias y su tasa de incidencia de la COVID-19. Fuente: (1) Promotur. Turismo de Canarias; (2) Organización Mundial de la Salud.

De esta manera, aunque el parón turístico ha sido prácticamente a escala mundial, la reactivación dependerá de la recuperación de los mercados emisores. Ello tiene dos importantes efectos. La primera se refiere al riesgo de pérdida de los mercados tradicionales, especialmente, Reino Unido, Alemania y la Península (Tabla 1), así como de los “turistas fieles” —según Promotur Turismo de Canarias, el porcentaje de repetición en 2019 fue del 72,2%—, al encontrarse en “zonas rojas”; esta pérdida es susceptible de ser compensada, en parte, por la captación de nuevos mercados de las “zonas verdes”. La segunda es la reivindicación de la escala local: las regiones de un país con baja incidencia de la COVID-19 serán las zonas verdes y, por tanto, los que ahora son potenciales mercados emisores; lo mismo pasa con las Comunidades Autónomas españolas si aplicamos el principio de reciprocidad (Gráfico 1).

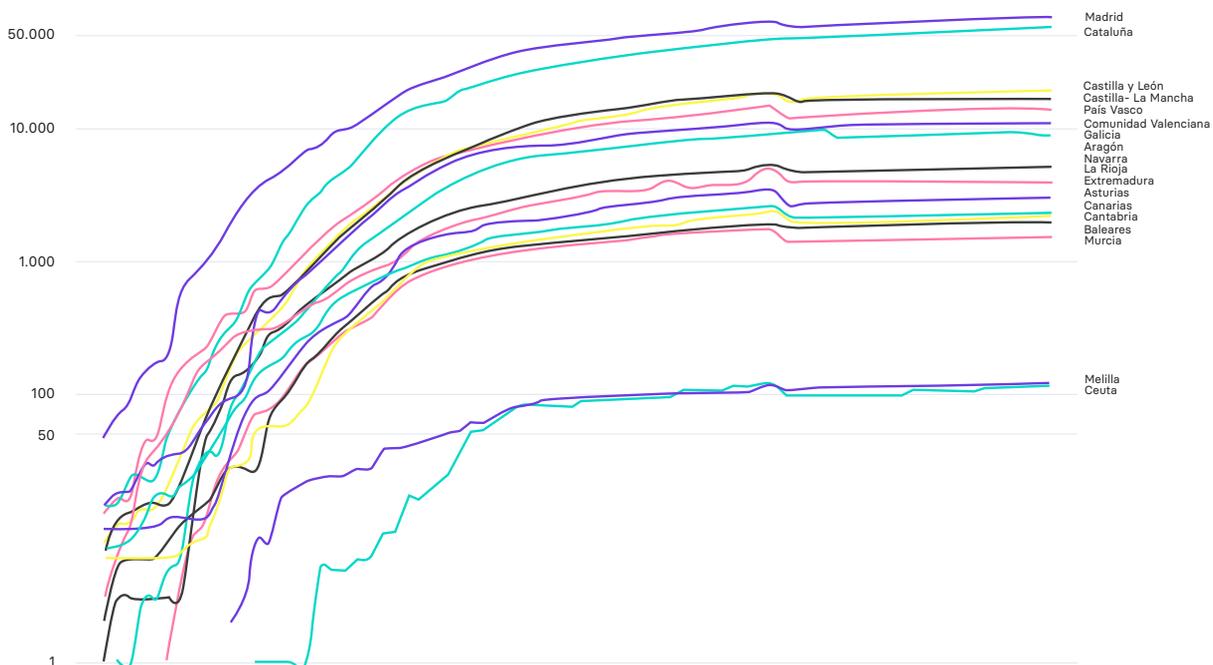


Gráfico 1. Evolución de casos de COVID-19 por Comunidades Autónomas españolas del 3 de marzo al 12 de mayo de 2020. Fuente: Datawrapper/Ministerio de Sanidad

Vinculada con las características geográficas, otra fortaleza parece ser la latitud en la que se encuentran las Islas Canarias y, sobre todo, que la temperatura media a mediodía de Canarias durante los seis meses de las temporadas de invierno y verano sean 22 °C y 26,6 °C, respectivamente. Diversos trabajos de investigación (Agencia Estatal de Meteorología/Instituto de Salud del Carlos III, 2020; Brassey et al., 2020; Bukhari y Jameel, 2020; Wang et al., 2020; Lipsitch, 2020) plantean que el grado de incidencia y propagación de la enfermedad COVID-19 y del virus SARS-CoV-2 es menor en climas cálidos y húmedos. Así, Canarias se encuentren al sur de la franja de transmisión mundial de la COVID-19 delimitada por Sajadi et al. (2020), ubicada entre los 30-50o N y con patrones climáticos similares en relación con las temperaturas medias de 5 y 11 °C y una humedad relativa de entre 47 y 79%. Lo mismo sucede si aplicamos a Canarias las conclusiones de Bukhari y Jameel (2020), quienes han observado que el 90% de las transmisiones han ocurrido dentro de un rango de temperatura de 3 a 17 °C y una humedad absoluta similar de 4 a 9 g/m³, mientras que menos del 6% de los casos se han dado en países con temperatura media de enero a marzo superior a 18 °C y humedad absoluta superior a 9 g/m³.

Segundo punto fuerte. Se trata de una crisis sanitaria, que ha provocado una caída de la demanda; por tanto, no es una crisis de los destinos

Hay que tener en cuenta una cuestión clave de la situación generada por la pandemia de la COVID-19: es una crisis de salud pública. Por tanto, no se trata de una crisis de oferta y, por tanto, de los destinos. Por el contrario, la respuesta de política económica tiene que hacer frente a un *shock* de la demanda. Prueba de ello es que las encuestas de intención a viajar realizadas durante los confinamientos muestran su predisposición; así, por ejemplo, la realizada por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional indica que el 61% de los encuestados no están dispuestos a esperar más de un mes o dos para volver a coger un vuelo.

Lo anterior determina que los planteamientos de aprovechar este “cero turístico” para acometer planes o proyectos de reinversión, reestructuración, renovación o cualquier otra actuación “r” que implique cambios sustanciales —estructurales— de los modelos turísticos, en general, o de los alojamientos turísticos y equipamientos de servicios, en particular, dirigidos a su reposicionamiento competitivo, no parecen que sean los que ahora se precisan y se vayan a producir en los destinos. Además, estas actuaciones son relativamente complejas de acometer para los agentes que no las tengan programadas, sobre todo, considerando que el tiempo necesario para redactar el correspondiente proyecto y completar los preceptivos procedimientos administrativos puede solaparse con el momento en el que se deben las circunstancias para la apertura; a ello se añade la conveniencia de disponer de liquidez para afrontar la ausencia de ingresos, por ahora durante un tiempo indefinido. Del mismo modo, si tales actuaciones se hacen para aplicar los protocolos desarrollados para la COVID-19, probablemente la situación puede haberse superado cuando los proyectos se finalicen.

Por tanto, consideramos que la situación generada por la ocurrencia efectiva del coronavirus SARS-CoV-2 no supondrá un cambio del paradigma turístico, el cual se repite como “un mantra” en los momentos de crisis. La reactivación se producirá sin modificaciones sustanciales, en la medida en que, como sucede en el microrrelato de Augusto Monterroso: “cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí”. Además, la transformación estructural del modelo productivo no es posible a corto y medio plazo, sobre todo, cuando no se trata de una crisis de destino, sino una inducida por una pandemia que ha afectado a la demanda y la mayoría de los actores, públicos y privados, no lo demandan.

Otra cosa es concebir esta crisis sanitaria a modo de evento extraordinario para afrontar algunos cambios —no estructurales— del modelo turístico de Canarias, en general, y de los de cada isla, en particular. Así, sin llegar a convertir en realidad el lema *The end of tourism as we know it*, que articuló el Plan Estratégico de Turismo 2020 de Copenhague (Wonderful Copenhagen, 2017) y que parecía demasiado aventurado, este “cero turístico” debe plantearse como una oportunidad de “parar para pensar”, con el fin de acelerar algunas sinergias insinuadas, iniciadas o que se estaban desarrollando, como la mejora de la eficacia, la sostenibilidad, la digitalización del sector, la innovación, la transferencia de conocimientos, la búsqueda de actividades con mayor valor añadido, etc.

Del mismo modo, este momento se revela como adecuado para afrontar acciones de mantenimiento, ornato y modernización de los alojamientos y equipamientos de servicio y ocio, reciclaje y formación del personal, recualificación de la prestación de servicios, etc., aprovechando su cierre total temporal. Está claro que las infraestructuras y equipamientos que en los últimos años han abordado actuaciones de renovación (física, estética, funcional, de modelo de negocio, de estructura organizativa, formas de segmentación, canales de comercialización, etc.) van a presentar una ventaja competitiva respecto a los que no las han implementado.

Tercer punto fuerte. La revalorización del concepto de capacidad de carga turística desde la perspectiva de la seguridad percibida

La reactivación se ha dado en tres fases: una primera definida por la crisis médica (de salud pública), que obligó al confinamiento de las personas en sus hogares; una segunda, determinada por las severas restricciones globales al movimiento de personas; y otra tercera, articulada en torno a la falta de confianza, derivada de la reacción de los turistas a la percepción de amenazas a su salud, su seguridad personal o, simplemente, a la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones con relativa normalidad. Considerando que esta última es un pilar fundamental del turismo, uno de los efectos de esta tercera crisis es la generación de una “hipocondría social”, derivada del temor al contagio, así como una “claustrofobia social”, por la intención de evitar el contacto físico, las colas y las aglomeraciones.

Desde este punto de vista, las restricciones sanitarias, las normas de distanciamiento social y las precauciones especiales de seguridad van a reducir la capacidad de carga de los lugares turísticos. De esta manera, se pasará del *overtourism*, la turismofobia y el flight shame (“vergüenza de volar, debido al impacto sobre el cambio climático), al *undertourism*, al mantenimiento de la distancia social y al miedo a volar. Así, la COVID-19 va a eliminar, al menos a corto y medio plazo, la “masificación”, “saturación” o “congestión” de los destinos, las áreas o los lugares turísticos, en cuanto incide negativamente en la seguridad percibida de los turistas/visitantes.

Canarias presenta ventajas competitivas respecto a los criterios de sostenibilidad y el riesgo percibido que se le van a exigir a los espacios pos-COVID para su transformación en destinos saludables. Ello se debe a tres cuestiones fundamentales.

En primer lugar, aunque las islas turísticamente consolidadas, excepto Fuerteventura, han sobrepasado los niveles de “prudencia” (umbrales óptimos) en cuanto a la intensidad de uso turístico de su espacio insular (Tabla 2), estimada por una densidad deseable de 50–60 plazas por km², lo que supone aproximadamente dos hectáreas por plaza, no presentan elevados índices de presión turística. Ello se debe a que la mayoría de las plazas alojativas se concentran en las 36 áreas turísticas de litoral y, por tanto, únicamente en el 1,76% de la extensión total de Canarias (Tabla 2); otra cosa es el espacio ocupado por las dotaciones, infraestructuras y equipamientos necesarios para el desarrollo turístico insular, así como los efectos territoriales indirectos e inducidos, como los núcleos urbanos donde vive la población empleada en tales áreas litorales. Además, a excepción de Fuerteventura, las Redes Canaria de Espacios Naturales Protegidos y Natura 2000 superan el 40% de la superficie protegida de cada espacio insular (Tabla 2).

	Densidad alojativa insular (plazas turísticas/km ²) (1)	Superficie insular ocupada por las áreas turísticas de litoral (en%) (2)	Superficie insular declarada como área protegida (%) (2)
Lanzarote	83	3,96	41,3
Fuerteventura	36	1,73	31,9
Gran Canaria	95	1,77	50,6
Tenerife	71	1,72	51,6
La Palma	17	0,59	52,8
La Gomera	19	0,46	51,2
El Hierro	7	-	58,1
Canarias	60	1,76	46,2

Tabla 2. Parámetros de saturación territorial del turismo en Canarias. Fuentes: (1) ISTAC; (2) Simancas et al. (2014)

En segundo lugar, el turismo urbano de litoral genera ámbitos territoriales especializados, con características propias y formas singulares de urbanización (Mullins, 1994) que las distinguen de los espacios urbanos tradicionales. Así, cada espacio urbano-turístico *“responde a una práctica urbana singular, funcionalmente y estructuralmente diferenciada de la ciudad convencional”* (Antón, 1998:28), hasta el punto que suelen presentar *“densidades e intensidades de consumo y de ocupación del territorio muy diversificadas, en función del modelo de producto que ofrezca cada ámbito y de la escala a que se establezca el consumo”* (Barrado, 2004:47). En el caso de Canarias, el 60% de sus áreas turísticas de litoral presentan densidades inferiores a la media regional (121.461 viajeros alojados por km²) (Simancas et al., 2014). Considerando que la densidad alojativa a escala regional es de 35,7 plazas por hectárea y de 14,1 establecimientos por km², el 44% de las áreas turísticas cuenta con densidades superiores a esta media, concentrándose en las zonas más antiguas de las mismas. El 42% de las áreas turísticas presentan parcelas *“saturadas”* y, por tanto, un importante número de establecimientos de alojamiento turístico que no exceden los 50 m² de parcela por plaza alojativa. Además, según García (2014), el suelo libre, entendido como el no consolidado por la edificación, exceptuando superficies de playa, predomina frente al resto de usos (21%), seguido de los espacios públicos (el 14,5%) y por el espacio ocupado por el equipamiento complementario (11%) (Figura 1). Del mismo modo, existe un elevado grado medio de naturalidad de la costa de las áreas turísticas (el 86%); en este sentido, el 26% de las áreas turísticas presentan un grado superior al de la región.

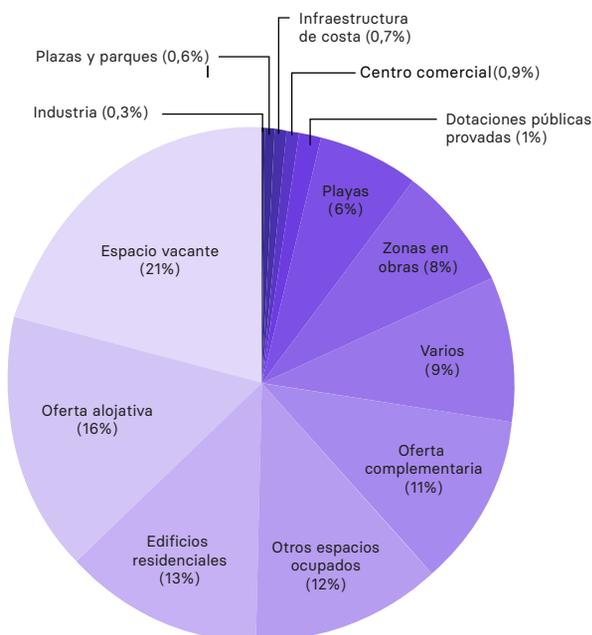


Figura 1. Distribución porcentual de las diferentes formas de ocupación del suelo en las 36 áreas turísticas de litoral de Canarias. Fuente: García (2014).

Como señalan Simancas y Peñarrubia (2019), estos datos dan cuenta de la inexistencia de masificación o saturación alojativa y, por tanto, de la sensación de que existe un número excesivo de plazas turísticas, la cual es susceptible de generar una experiencia turística desagradable o con un nivel de calidad baja, e, incluso, nula. Además, esta distribución de los usos del espacio público se convierte en una oportunidad para continuar con las actividades más realizadas por los turistas de Canarias durante sus estancias en 2019 y que seguramente sean también las del turista pos-COVID-19; según Promotur, estas fueron pasear/callejear (el 69,8%) e ir a la playa (66,3%), seguidas de disfrutar de la piscina/instalaciones del hotel (58,2%) y recorrer la isla por su cuenta (45,2%).

En cualquier caso, la pandemia de la COVID-19 va a obligar repensar los espacios públicos —también privados— de las áreas turísticas de litoral y lugares turísticos. Se trata de ampliar el espacio público de uso peatonal, dotándolo de elementos de accesibilidad, seguridad y habitabilidad. Para ello, la proxémica representa una oportunidad; a este respecto, la distancia social, que se expresa entre los 120 y 360 centímetros de proximidad entre dos personas, es la clave para el rediseño de las calles y otros espacios públicos para lograr su uso y una movilidad de bajo riesgo de contagio. Lo mismo pasa con las acciones propias del denominado “urbanismo táctico”, en cuanto permite implementar cambios reversibles y ligeros en tales espacios públicos.

En tercer lugar, el hecho de que Canarias tenga una oferta de alojamiento turística diversificada por modalidades supone una oportunidad para su adecuación a las demandas turísticas derivadas de la crisis sanitaria. Gran parte de esa oferta se adecúa a las exigencias del turismo pos-COVID-19 relativas al miedo al contagio y la necesidad de percibir seguridad sanitaria e higiene. Esto va a ser especialmente relevante en relación con dos tipos de alojamientos que forman parte de dicha oferta alojativa.

Por una parte, los denominados “hoteles horizontales”, derivados de la aplicación de los estándares urbanísticos contemplados en el Decreto 10/2001, se plantean como una ventaja competitiva. Ello no solo es por su desarrollo vertical limitado a cinco alturas y la mayor superficie física construida —al aumentar el tamaño de las unidades alojativas y

de los espacios comunes—, sino, sobre todo, por la elevada proporción (en torno al 33%) de la parte de la parcela no edificada para zonas verdes, piscinas, solárium e instalaciones deportivas y de ocio de uso común (Simancas et al., 2018) (Figura 2).

Ejemplo de hotel horizontal

Ejemplo de hotel vertical

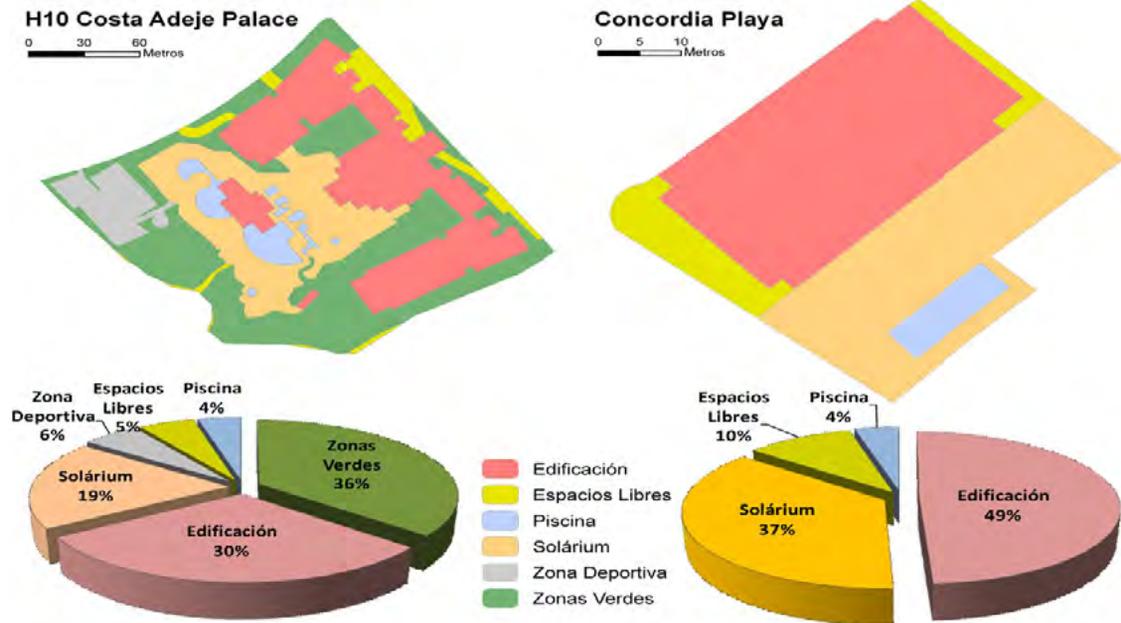


Figura 2. Análisis comparado de la morfología de los establecimientos de alojamiento turístico antes y después del Decreto 10/2001. Fuente: Simancas et al. (2018)

Por otra, las formas de alojamiento menos colectivo y “de aislamiento”, como el apartamento/villa turística o el alquiler vacacional, así como de espacios abiertos y de naturaleza, como el turismo rural. En este sentido, según Promotur, las modalidades señaladas acapararon el 41,9% de la demanda en 2019. No obstante, debemos señalar que la actividad generada en el espacio ocupado por las áreas turísticas de litoral no solo presenta los principales factores de atracción —según Promotur, el 78,1% los turistas que visitaron las islas en 2019 lo hicieron por el clima y el 68% por sus playas—, sino que son las que tienen la suficiente capacidad, directa, indirecta e inducida, para protagonizar la reactivación turística y dinamizar la economía canaria.

Cuarto punto fuerte. La paralización del turismo masivo de masas. Una oportunidad para matizar el modelo: del crecimiento al desarrollo

En las últimas décadas, el turismo de masas se ha vuelto masivo. Así, el funcionamiento del sector turístico canario requirió una afluencia media mensual de 1.253.062 turistas en 2019 para ser eficiente, aunque no eficaz. Esta cifra es consecuencia del paradigma de crecimiento imperante, sustentando en economías de aglomeración y modelos de

negocios que resultan viables solo por encima de determinados umbrales cuantitativos. Sin embargo, la crisis turística va a impedir alcanzar, a corto y medio plazo, esos niveles de afluencia turística previos a la crisis sanitaria, debido a dos factores fundamentales.

El primero se refiere a que, si bien esta paralización turística ha sido prácticamente simultánea e instantánea, la recuperación geográfica está siendo relativamente lenta. Esto depende no solo de las restricciones y mejora de las condiciones sanitarias y económicas locales de los destinos, sino también de las de origen de los viajeros y, por ende, de la demanda. Ello supone una activación escalonada de la demanda países, e, incluso, zonas concretas y, por tanto, un escenario de recuperación espacial secuencial y asimétrica de los destinos en función de tres cuestiones básicas:

- Las secuelas económicas y sociales derivadas de la crisis sanitaria. Estas van a modificar los segmentos de las personas que puedan viajar en función de su poder adquisitivo, predisposición al miedo o, incluso, de inmunidad frente a la COVID-19. En este sentido, la reciprocidad sanitaria y la simetría de las curvas de recuperación de cada uno de los mercados emisores son dos factores claves para permitir los viajes entre países y regiones.
- Las políticas de incentivos del turismo doméstico de cada país, con el fin de potenciar el gasto interior y su recuperación económica. Italia, Alemania o Francia han optado por esta estrategia. Así, por ejemplo, Luxemburgo ofrece vales de 50 euros a sus ciudadanos y a los más de 200.000 trabajadores fronterizos de Francia, Bélgica o Alemania para gastar en hoteles o alojamientos turísticos del país durante el verano.
- Asociado a lo anterior, las prohibiciones o consejos de los gobiernos a que no se viaje fuera de sus países durante este verano, aludiendo el riesgo de contagio o los problemas de gestión de la crisis sanitaria. No obstante, estas prohibiciones iniciales han ido matizadas. A este respecto, resulta ilustrativa como la aseveración del comisionado de Turismo del Gobierno alemán realizada en la cadena ZDF de finales de abril, en coherencia con lo que había anticipado el ministro de Exteriores, de que sus ciudadanos no viajarían fuera del país, fue modificada a principios de mayo en declaraciones al diario *Der Tagesspiegel*; las presiones tanto del turoperador TUI, a la que el Banco de Crédito para la Reconstrucción y el Desarrollo (KfW), previa autorización del gobierno alemán, concedió a principios de abril un crédito de 1.800 millones de euros, como de los residentes alemanes con segundas residencias, sobre todo, en las Islas Baleares, habrán influido sobremanera. Asimismo, el gobierno alemán invitó a una decena de países (Bulgaria, Malta, Italia, Grecia, Chipre, Eslovenia, Portugal, Croacia y España) para coordinar la apertura de sus fronteras; como se puede apreciar, se trata de algunos de los principales destinos de veraneo de los turistas germanos.

Todo lo anterior ha producido una pérdida de la demanda de los mercados emisores compuesta por las personas que, aunque quieran y puedan viajar, se le impedirá hacerlo o preferirán hacerlo en su país o, en el mejor de los casos, dentro de las denominadas "burbujas sanitarias", como la conformada por Estonia, Letonia y Lituania —la primera creada en Europa— o entre Australia y Nueva Zelanda. Lo mismo sucede entre los países que han suscrito acuerdos bilaterales, como Croacia con la República Checa, Austria, Hungría y Eslovaquia, o Bulgaria con Grecia, Chipre con Grecia, Malta, Bulgaria, Austria, Noruega, Finlandia, Israel, Dinamarca o Alemania en una primera fase y con Suiza, Polonia, Rumanía o República Checa en una segunda.

La segunda cuestión que explica que no se puedan alcanzar los niveles de afluencia turística pre-crisis sanitaria se relaciona con el hecho de que el sector de la aviación no será el mismo, sobre todo, teniendo en cuenta que ya se encontraba inmerso en un proceso de reajuste. En este sentido, la Asociación de Transporte Aéreo Internacional estimó que la deuda global de la industria aérea puede aumentar un 28%, hasta los 550.000 millones de dólares (499.600 millones de euros), a finales de año, lo que supone un incremento de 120.000 millones de dólares (109.003 millones de euros) sobre los niveles de deuda a principios de 2020; esto explica que, según un estudio sobre el sector de la consultora Brand Finance, veinte aerolíneas del mundo presentan el riesgo de quiebra a causa de la interrupción de su actividad por esta crisis. Parece probable que, a pesar de los planes de ayudas públicas autorizados por la Unión Europea —según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional, la ayuda asciende a 123.000 millones de dólares, lo que equivale al 14% de los ingresos totales de las aerolíneas en 2019— y de los rescates públicos por parte de sus respectivos gobiernos nacionales (Lufthansa, Air France y KLM), la disrupción del modelo de negocio aéreo pre-crisis sanitaria, especialmente, el de las compañías low cost —que, en gran medida, explica los procesos de masificación de los destinos en la última década—, con quiebras de aerolíneas y estrategias de concentración, el mantenimiento de “la vergüenza a viajar”, así como el riesgo de que los costes de los controles y de los seguros sanitarios sean imputables a los clientes, determinarán un incremento en el precio de los viajes. Además, la “reconexión aérea” es un proceso que implica una elevada inversión, así como un tiempo de preparación.

El documento de referencia de la European Union Aviation Safety Agency y el European Centre for Disease Prevention and Control emitido el 20 de mayo zanjó el debate acerca de la modificación de algunos de sus elementos estructurales, como el incremento de los tiempos de facturación-embarque-desinfección del avión y vuelta a despegar y la disminución de las capacidades de los aviones por el distanciamiento social. La propuesta de mantener los asientos centrales vacíos en los vuelos hubiera supuesto la reducción de la capacidad de pasaje a un 62%; ello lo sitúa por debajo del porcentaje de 77% necesario para ser rentable, lo que supondría un incremento del precio del 43-54%. Por tanto, se plantea el mantenimiento de la distancia íntima. La reacción de las compañías aéreas a este documento fue inmediata, anunciando la reanudación progresiva de los vuelos.

Desde este punto de vista, este “cero turístico” debe servir para definir las bases de la reinención del modelo turístico canario. Utilizando un símil informático, se trata de un proceso de actualización del software y, en el mejor de los casos, cambios de determinados elementos del hardware. Estos deben favorecer el logro de un modelo más competitivo (productivo), equitativo y responsable socialmente y más intensivo en la utilización de conocimientos. Para ello, la innovación sistémica y continua, la formación, la investigación, la experiencia acumulada y la puesta en valor del conocimiento turístico serán elementos esenciales. Se trata de replantear el modelo desde los principios, límites y múltiples dimensiones del paradigma de la sostenibilidad, e, incluso, del poscrecimiento (Fletcher et al., 2019; Navarro, Ortega y Torres, 2020); en este sentido, el tsunami que afectó al sudeste asiático en diciembre de 2006 ofreció una oportunidad para corregir errores en la sostenibilidad del turismo de los destinos durante la fase de recuperación y restauración (WTO, 2005). Esto exige un cambio en los indicadores tradicionales de medición del grado de competitividad de los destinos, introduciendo variables cualitativas vinculadas, por ejemplo, al comportamiento y el grado de satisfacción del turista, así como a las múltiples dimensiones de la sostenibilidad de los destinos (Peñarrubia y Simancas, 2020).

Quinto punto fuerte. La apuesta por la confianza y la reputación: la solidez de la marca Islas Canarias

La COVID-19 ha convertido la seguridad sanitaria y médica de los destinos en un factor decisivo en la competitividad de los destinos, hasta el punto que acabará añadiéndose a otras (seguridad fiscal, jurídica, informativa, económica, ciudadana, alimenticia, etc.) ya exigidas. De esta manera, la sostenibilidad sanitaria se integrará al resto de dimensiones de las estrategias de desarrollo sostenible (Responsible Tourism Institute, 2020). En este sentido, no hay que obviar que, según datos de Promotur, la seguridad fue el segundo factor de elección de Canarias como destino (el 51,9%), por detrás del clima (78,4%).

En coherencia con lo planteado, entre otros, por Ritchie (2004), Calgaro et al. (2014) o Mair et al. (2016), estas medidas se vinculan con los conceptos de seguridad y confianza. Se trata de afrontar un proceso de gestión del riesgo al contagio hasta situarlo en niveles aceptables para viajeros, empleados y ciudadanos; en otras palabras, considerando que nos encontramos en una crisis de confianza, se trata transformar el miedo en seguridad. Indudablemente, la etiqueta de "destino seguro" se ha convertido en un factor de competitividad y diferenciación. Esto supone una oportunidad para las actividades y servicios de las áreas turísticas del litoral capaces de adaptarse a las nuevas exigencias y condiciones para reducir el riesgo de contagio sean las primeras en reposicionarse en el destino. En este sentido, se trata de recuperar la vinculación con la salud que dio origen al turismo en Canarias: si los turistas venían en aquel momento para curarse de determinadas enfermedades, ahora se trata de que vengan por la seguridad sanitaria del destino.

Lo mismo sucederá con las marcas que ya tenían una buena reputación entre los clientes, en cuanto aumentan la confianza de los turistas y la intención de visita; en este sentido, según Promotur, el 55,6% de los turistas de 2019 califican que su experiencia ha estado a la altura de lo esperado, y el 42,1% como mejor o mucho mejor de lo esperado. Eso se repite en aquéllas que cuenten con la confianza de los turoperadores y Online Travel Agencies (OTAs); en este sentido, junto al de las compañías aéreas, su papel va a resultar esencial en las formas y en el tiempo de reactivación del sector turístico. Esto también es aplicable a los alojamientos, equipamientos y servicios que se han renovado en los últimos años, con el fin de adecuarse a las nuevas preferencias, necesidades, gustos y pautas de consumo de los turistas y, por ende, a las tendencias del mercado. El resto va a padecer el riesgo de que se produzca un escenario darwiniano —de selección natural—, susceptible de afectar a las empresas que no van a aguantar el tiempo de recuperación y/o no logren adaptarse a las nuevas exigencias y protocolos de seguridad. Para evitar esta situación, consideramos necesario abordar un conjunto de actuaciones que permitan adaptar el destino, en general, y los espacios privados (infraestructuras y equipamientos de ocio) y públicos, en particular, a las exigencias de seguridad e higiene.

Sexto punto fuerte. El entendimiento de la isla como el destino: el reforzamiento de las relaciones de complementariedad entre actividades y servicios turísticos

A pesar de la crisis sanitaria, la demanda seguirá viajando, aunque, al menos a corto y medio plazo, con cambios respecto a sus preferencias, necesidades, comportamientos, actitudes, expectativas, patrones geográficos de movilidad o pautas de consumo de productos y servicios. Esto hace conveniente replantear el modelo insular de desarrollo territorial del turismo.

La estrategia tradicional de los destinos turísticos articulados en torno al producto de "sol y playa" se ha sustentado en que el turista desarrollase casi la totalidad de su estancia en los establecimientos de alojamiento turístico o en el área turística donde se ubicaba. Ello ha generado un "modelo territorial centrípeto", que implica una concentración espacial del turista (Figura 3). Esto derivaba de una errónea simplificación del espacio

turístico, basada en que el principal factor de atracción son los servicios y equipamientos que tales áreas ofrecen. La consecuencia de este reduccionismo limitado casi en exclusiva al espacio urbano-turístico, donde se concentra principalmente el alojamiento turístico y los equipamientos de servicio, aprovechando procesos de economía por aglomeración, es el entendimiento del contexto territorial donde se ubican como espacios periféricos y complementarios; ello supone una conexión con el territorio. Asimismo, en coherencia con la perspectiva geográfica de la definición de destino turístico de la Organización Mundial del Turismo (2007), una de las características esenciales de los espacios urbano-turísticos de litoral es la concentración espacial de establecimientos de alojamiento turístico y de equipamientos, infraestructuras y dotaciones de ocio y servicios; ello es susceptible de generar una situación de posible "saturación alojativa" (Simancas y Peñarrubia, 2019).

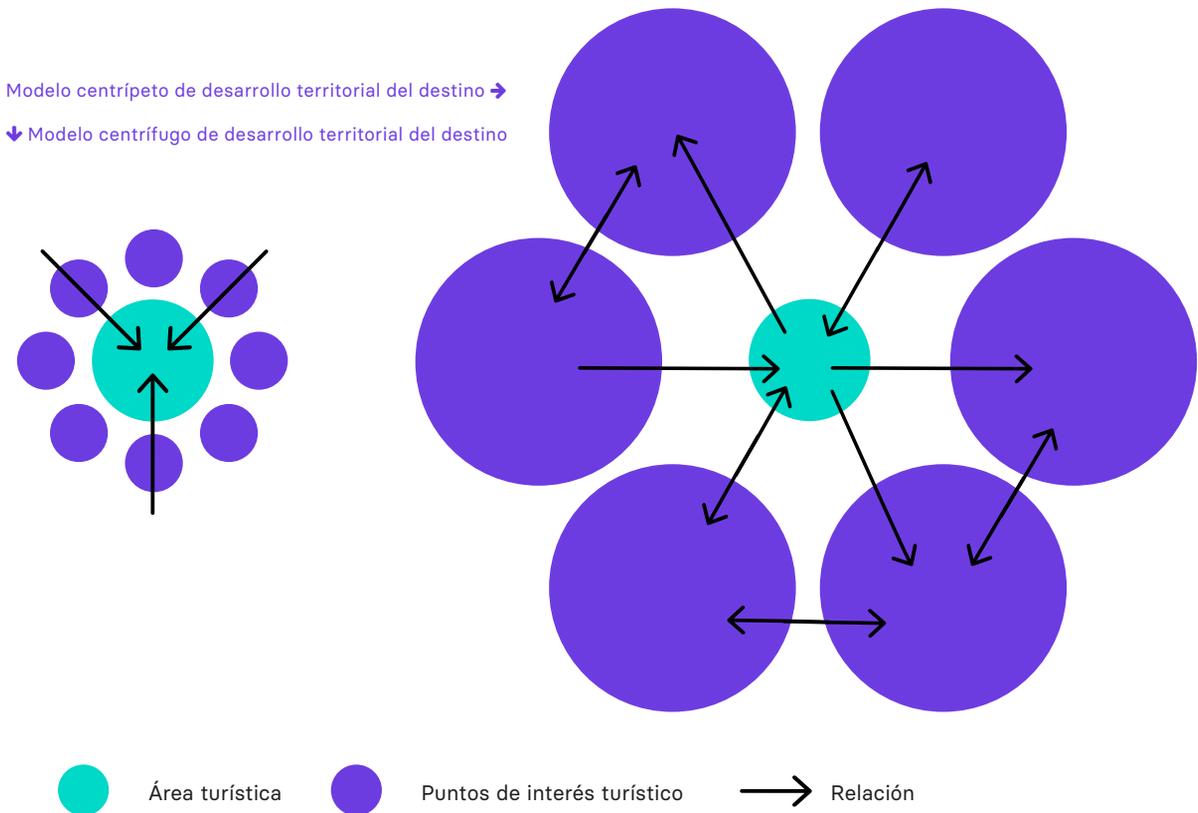


Figura 3. Esquemas de estructuración territorial de los destinos. Elaboración propia

Sin embargo, este modelo territorial centrípeto ya había comenzado a cambiar con anterioridad a la crisis sanitaria. Los turistas se desplazan cada vez más desde las áreas turísticas de litoral donde pernoctan para realizar diversas actividades en los lugares de interés turístico. Prueba de ello es que 31,9% de los turistas eligieron Canarias por el paisaje, el 30,6% por su entorno ambiental, el 19,1% por la autenticidad, el 9% por la red de senderos y el 7,1% por el patrimonio histórico. El tiempo medio que los turistas pasan fuera del alojamiento es de 7,4 horas. El 26,6% utilizan coches de alquiler y un 21,8%

excursiones organizadas. Como se puede apreciar, se trata de un nuevo perfil de turista, caracterizado por la combinación de servicios y actividades que permiten disfrutar de los recursos y que dan lugar a dicha experiencia turística.

Lo anterior puede ser otra oportunidad para el turista pos-COVID-19, pues parece que, al menos a corto y medio plazo, los productos, servicios y actividades individualizadas, exclusivas, diseñados “a medida” y desarrolladas en pequeños grupos, así como los viajes de proximidad en familia o con personas allegadas o conocidas, serán los más demandados. Esto puede contribuir a la consolidación del denominado “turismo experiencial, vivencial o emocional” en los puntos de interés turístico y, por tanto, el nuevo modo de gestión de las ofertas de ocio turístico. Se trata de conocer los territorios desarrollando actividades y servicios dirigidos a la generación de sentimientos y sensaciones, derivadas de vivencias y experiencias que son consideradas más auténticas, genuinas y significativas (Meng y Choi, 2016; Calzati y De Salvo, 2018; Özdemir, G. y Çelebi, 2018); éstas son susceptibles de convertirse en recuerdos memorables, que pueden compartirse a través de las redes sociales. Ello las convierte en esenciales para el desarrollo de la estancia turística hasta el punto que “ya no se venden productos, sino experiencias”, lo que hace que “lo que se hace en el destino comienza a ser tan importante como estar en el mismo”. Supone, pues, pasar de un modelo transaccional a otro relacional, que supone que ya no solo hay que “vender habitación”, sino también asociar experiencias a la estancia. Esto puede suponer una oportunidad para un incremento de la contratación de paquetes turísticos —según los datos de Promotur, el 56% de los turistas los contrataron en 2019—, con la diferencia de que el turismo posCOVID-19 ya no es un elemento pasivo en la cadena, sino un “co-creador” del valor social que se genera a partir de la experiencia turística (Calzati y De Salvo, 2018).

Esta perspectiva territorial hace que la escala geográfica del destino sea mucho más pequeña. Ello implica una puesta en valor de los múltiples y diversos recursos turísticos del contexto territorial donde se insertan dichas áreas turísticas de litoral. Ello genera un esquema territorial “centrífugo” del destino (Figura 3). El resultado es un sistema territorial-turístico configurado por la suma de nodos de concentración turística o de partida —las áreas turísticas que concentran las pernoctaciones— y los “puntos de interés turístico”, entendidos como lugares a los que se dirigen los visitantes para poder realizar ciertas actividades o disfrutar de unos recursos determinados (Padrón y Hernández, 2017). Esto supone un entendimiento de la totalidad de cada isla como el destino.

En definitiva, el turismo pos-COVID-19 puede incentivar este cambio de modelo, estableciendo y/o intensificando las relaciones de complementariedad, simbiosis, e, incluso, sinergia entre las actividades y servicios de litoral y los que se desarrollan fuera de las mismas (figura 1). Asimismo, puede contribuir a la diferenciación, diversificación e innovación de los destinos insulares. También, generará oportunidades para nuevos modelos de negocios, así como a otros que ya se venían desarrollando de manera incipiente.

Lo mismo sucede con las medidas de distanciamiento social. Esta se puede aprovechar para reorientar la planificación de determinados lugares turísticos donde, en los últimos años, se había superado su capacidad de carga, debido a una gestión inadecuada de los flujos de visitantes, con el consiguiente menoscabo del grado de satisfacción, interés, placer o bienestar del turista, así como deterioro del recurso.

Séptimo punto fuerte. La resiliencia y el efecto multiplicador de la actividad turística como oportunidad para la recuperación social y económica

Aunque el turismo es uno de los sectores más propensos a experimentar crisis, también es el que mejor y más rápidamente se recupera (Pike, 2004). Para aprovechar esta resiliencia y capacidad de impulso del turismo resulta necesario considerar algunas premisas básicas, entre las que destacamos las siguientes.

En primer lugar, el turismo constituye un elemento tractor y vertebrador de los procesos de recuperación económica y social (World Economic Forum, 2005). Ello se debe, entre otras razones, al efecto multiplicador del turismo, su transversalidad sectorial e impacto sobre las principales variables de interés macroeconómico (producto interno bruto, valor agregado y generación de empleo). En este sentido, la declaración de la ministra de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España del 17 de abril de 2020 que estimaba que el turismo, el ocio y la cultura no podrían volver a la actividad hasta final de año, se alejaba de esta premisa; así, el portavoz de la Mesa del Turismo la calificó inmediatamente de “barbaridad y temeridad”. Desde este punto de vista, las acciones de renovación de infraestructuras, dotaciones y equipamientos turísticos deben ser una parte importante del *Plan Marshall* de la recuperación socioeconómica, en la medida en que no solo son utilizadas por los turistas, sino también por la población residente; en este sentido, se trata de incentivar el fin último del turismo desde la perspectiva del destino: servir para la mejora de calidad de vida de las sociedades anfitrionas. Para ello se trata de decidir la necesidad o conveniencia de reducir la seguridad, real y percibida, para favorecer el dinamismo económico que implica la actividad turística.

Este planteamiento de vertebrar parte de la estrategia de reactivación económica pos-coronavirus en el turismo es la seguida por Francia, Italia, Grecia o Alemania. En contra, llama la atención la tardanza en que la Unión Europea y el Gobierno de España plantearon estrategias para la reactivación del turismo, con las consiguientes críticas. En el primer caso, hubo que esperar hasta la citada Comunicación de la Comisión Europea denominada “COVID-19: Directrices sobre la restauración progresiva de los servicios de transporte y conectividad”. En el caso de España, aunque la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos solicitó el 11 de marzo al Gobierno de España un paquete urgente de medidas económicas para afrontar la crisis de la COVID-19, y la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) elaboró el 29 de abril el denominado “Plan Renacer Turismo”, no fue hasta el 6 de mayo cuando la ministra de Industria, Comercio y Turismo anunció que se estaba preparando un “Plan de Relanzamiento del Turismo”; en gran medida, este anuncio fue una reacción a la calificación del turismo español como un “sector estacional, precario y de bajo valor añadido” por parte del ministro de Trabajo del 11 de mayo en una comparecencia parlamentaria ante la Comisión de Sanidad y Consumo del Congreso, con la consiguiente polémica. De esta manera, aunque lo ideal hubiera sido desarrollar la estrategia de gestión de la crisis sanitaria (durante) de manera paralela a la de reactivación económica (después), el Gobierno de España se ha centrado en la primera para luego abordar la segunda.

El hecho de que la afluencia de turistas a Canarias no se concentra temporalmente va a permitir que las empresas turísticas comiencen a tener ingresos antes de otros destinos estacionales. Así, a diferencia de estos últimos, que cubrirán su temporada alta de verano prácticamente de manera exclusiva con el turismo de proximidad, Canarias puede aprovechar la campaña de verano y, sobre todo, la de invierno, para cuando, por ejemplo, tenga que devolver los préstamos ICO en caso de que el plazo sea de un año.

En segundo lugar, el turismo deje de ser considerado como una actividad subordinada al resto de actividades económicas. Lo mismo sucede con la necesidad de mejorar la percepción y valoración del turismo. Como cualquier actividad económica, la actividad turística presenta luces y sombras. Según el Estudio de Impacto Económico del Turismo (IMPACTUR) 2018, elaborado por Exceltur, el PIB Turístico de Canarias alcanzó los 16.099 millones de euros, elevándose su contribución a la economía al 35,0% en 2018. La actividad turística generó 343.899 puestos de trabajo en 2018, lo que representa el 40,4% del total del empleo de toda la comunidad en ese mismo año, cuyas condiciones están reguladas, en su mayoría, por convenios colectivos, negociados y firmados entre sindicatos y patronales. Asimismo, supuso el 34,9% de los impuestos recaudados en la Comunidad Autónoma (2.475 millones de euros).

En tercer lugar, no se deben repetir los errores del pasado, recurriendo al binomio “turismo-construcción”, propio de la etapa en el que la actividad turística era subsidiaria de la dimensión especulativa-inmobiliaria del negocio turístico. Como hemos comentado con anterior, el turismo deberá vincularse en torno a la transferencia del conocimiento, experiencias y procedimientos, aprovechando el *know-how* acumulado por el sector público y privado; en este sentido, Canarias debe aspirar a convertirse en un “Silicon Valley” del turismo, siendo una referencia a escala mundial. Para ello, es necesario incorporar innovación de vanguardia a todos los procesos turísticos.

Por último, es preciso evitar la recurrente tautología y pretensión permanente, habitual de cualquier coyuntura de crisis, de apelar a la diversificación productiva del Archipiélago. No se debe obviar que cualquier estrategia económica de un ámbito territorial, en general, y de los espacios insulares, en particular, debe optar a la especialización productiva, con el fin de conseguir escala en la economía global. Además, como se señala en la “Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias (2014-2020)” del Gobierno de Canarias (2013), el turismo es una actividad económica ampliamente diversificada, con modelos insulares diferenciados y áreas turísticas complementarias.

Bibliografía

- Agencia Estatal de Meteorología/Instituto de Salud del Carlos III (2020). *Informe del grupo de análisis científico de coronavirus del ISCIII. Clima, temperatura y propagación de la COVID-19*.
- Antón, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32, 17-43.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Beck, Ulrich. (1999). *World risk society*. Polity Press.
- Brassey, J.; Heneghan, C.; Mahtani, K. y Aronson, J. (2020): Do weather conditions influence the transmission of the coronavirus (SARS-CoV-2). Oxford COVID-19 Evidence Service.
- Bukhari, Q. y Jameel, Y. (2020). Will coronavirus pandemic diminish by summer? <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3556998>
- Calgaro, E., Lloyd, K., y Dominey, D. (2014). From vulnerability to transformation: a framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 341-360. doi: 10.1080/09669582.2013.826229
- Calzati, V. y De Salvo, P. (2018). Slow tourism. A theoretical framework. En M. Clancy (ed.), *Slow Tourism, Food and Cities. Place and the Search for the "Good Life"*. New York: Routledge, 33-49.
- Deloitte. (2000). *COVID-19 Impacto y escenarios de recuperación en consumo y distribución*.
- Fletcher, R., Murray, I. M., Blanco-Romero, A. y Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and de-growth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763.
- García, J. (2014). *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. Series Tesis doctoral.
- Hernández, R. (2016): Impactos económicos del Turismo. En M. Simancas, M. y E. Parra (coords.): *¿Existe un modelo turístico canario?* (pp. 8-21) Promotur Turismo Canarias, S.A. / Vicerrectorado de Relaciones con la Sociedad de la Universidad de La Laguna.
- Lipsitch, DP. (2020). Seasonality of SARS-CoV-2: Will COVID-19 go away on its own in warmer weather? Center for Communicable Disease Dynamics, Harvard T.H. Chan School of Public Health.
- Mair, J., Ritchie, B.W., y Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19, 1-26. doi: 10.1080/13683500.2014.932758
- Meng, B. y Choi, K. (2016). The role of authenticity in formin slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behaviour. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Mullins, P. (1994). Class Relations and Tourism Urbanization: The Regeneration of the Petite Bourgeoisie and the Emergence of a New Urban Form. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18 (4), 591-608. doi: 10.1111/j.1468-2427.1994.tb00288.x
- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., y Torres Bernier, E. (2020). *Propuestas de reflexión desde el turismo frente Al COVID-19. Incertidumbre, impacto y recuperación*. Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística de la Universidad de Málaga.
- Oliu Barton, M., Pradelski, B., y Attia, L. (2000). Green zones: A proposal to exit the COVID-19 lockdown. VoxEU, 6 April.
- Özdemir, G. y Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation, *Anatolia*, 29(4), 540-552.
- Padrón, H., y Hernández, R. (2017). Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4), 979-1000.
- Peñarrubia, M. P., y Simancas, M. (2020). Análisis multiescalar de las fuentes estadísticas públicas de turismo. En M. Simancas, y M.P. Peñarrubia (coord.), *El valor de los datos turísticos* (pp. 183-212). Editorial Tirant lo Blanch /Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669-683. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.004
- Sajadi, M.; Habibzadeh, P.; Vintzileos, A.; Shokouhi,

- S.; Miralles, F. y Amoroso, A. (2020): Temperature, Humidity and Latitude Analysis to Predict Potential Spread and Seasonality for COVID-19. Social Sciences Research Network. doi: 10.2139/ssrn.3550308
- Simancas, M. et al. (2014). *Determinación del grado de masificación del destino turístico Islas Canarias*. Promotur Turismo de Canarias / Fundación General Universidad de La Laguna.
- Simancas, M., y Peñarrubia, M. P. (2019). Analysis of the accommodation density in coastal tourism areas of insular destinations from the perspective of the overtourism. *Sustainability*, 11(11), 3031. doi: 10.3390/su11113031
- Simancas, M., García, J. I., Greifemberg, C., y Peñarrubia, M. P. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas: applying tourism standards, *Journal of Tourism Analysis - Revista de Análisis Turístico*, 25 (1), 68-90.
- UNWTO (2020): *Global guidelines to restart tourism*. World Tourism Organization.
- World Economic Forum. (2005). *Disaster Response: The Tourism Dimension. Study on the Feasibility of a Global Tourism. Disaster Communication Network. Volume I: Main Report*. World Economic Forum & World Tourist Organization.
- Wang J.; Tang K.; Feng K and Lv W. (2020). High Temperature and High Humidity Reduce the Transmission of COVID-19. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3551767>.



La resiliencia del sistema turístico: salud, biodiversidad y clima

Palabras clave: turismo sostenible; resiliencia; salud; biodiversidad; clima.

Matías M. González

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y CoDirector de la Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Director de la División de Formación y Cooperación al Desarrollo del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) (ULPGC). Ha sido Investigador Visitante en la Universidad de California y ha realizado numerosas contribuciones científicas a la planificación del desarrollo turístico sostenible desde una perspectiva integral, así como al análisis de los impactos del cambio climático en el turismo con modelos macro y microeconómicos.

Carmelo J. León

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y Máster en Economía, Universidad de Manchester. Director del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) (ULPGC). Ha sido Investigador Visitante en la Universidad de California. Su especialidad son los aspectos económicos y sociales relacionados con el medio ambiente y el turismo, y el análisis de las preferencias de los turistas sobre los recursos naturales con implicaciones para el marketing.

Introducción

El turismo a nivel global, y Canarias como uno de sus grandes exponentes, enfrenta una crisis sin precedentes por su magnitud y naturaleza. Efectivamente, nunca antes los destinos habían sido cerrados, ni su actividad se había reducido a cero debido a una decisión de los gobiernos, tanto los de los países eminentemente emisores, como de los fundamentalmente receptores. Una vez levantada la prohibición legal de viajar y de acoger turistas, la recuperación de la actividad turística en los destinos dependerá de las decisiones de los agentes involucrados, y fundamentalmente, de los turistas. Ellos decidirán cuánto, cuándo, a dónde y cómo viajar incorporando ahora una nueva variable, que es el riesgo de resultar infectado por el mismo virus que ha dejado en cuestión de algunas semanas centenares de miles de muertos en todo el mundo. O si se prefiere, con más precisión, en un contexto en el que, como consecuencia de la pandemia de COVID-19, el atributo siempre relevante de la seguridad sanitaria deviene el más determinante, al menos en el horizonte que se vislumbra para el próximo par de años.

En las semanas que transcurren entre el final de la primavera y el comienzo del verano de 2020, todos los gobiernos, departamentos de turismo, organismos especializados y agentes privados concernidos han estado involucrados en la compleja tarea de discernir cómo será el turismo en la era pos-COVID y en planificar y ejecutar las decisiones necesarias para maximizar la velocidad de la recuperación, minimizando, a su vez, el riesgo de recaída en el confinamiento y un nuevo cero turístico, en caso de rebrotes de cierta importancia (WEF, 2010). En este territorio complejo, hostil y pleno de incertidumbre, los gobiernos comienzan a regular asuntos completamente nuevos, asistidos por la ciencia, sí, pero donde escasean las certezas y el método de trabajo de prueba (prudente) y error, deviene en regla. El ejemplo de Alemania poniendo un valor concreto al número de contagios diarios que separa el éxito del fracaso, y, por tanto, la frontera entre diferentes niveles de libertad de movimiento y de actividad económica, da buena prueba de ello.

Los planes de recuperación del turismo incorporan numerosos aspectos relativos al uso de los medios de transporte colectivo, la reorganización de los espacios de servicios para minimizar riesgos de contagio y las normas de distanciamiento social adaptadas al contexto turístico, que, sin duda, van a obligar a una rápida adquisición de nuevas competencias por parte de los agentes turísticos y a concentrar en estos aspectos de la gestión buena parte de los recursos y capacidades disponibles. Obviamente, este esfuerzo de adaptación va a poner a prueba la resiliencia de las organizaciones y los destinos frente a este tipo de acontecimientos (Bhati et al., 2016; Cheer y Lew, 2017), y es previsible que deje en el camino a una buena parte de los agentes que venían operando, sustituyendo, al menos, parte de ellos por nuevos agentes con mejor visión de lo que debe ser el turismo pos-COVID.

Sin embargo, tanto para las organizaciones como para los destinos, no solo las decisiones que se adopten serán importantes, también lo serán dos aspectos cruciales relacionados. El primero, la capacidad de los agentes concernidos para interpretar adecuadamente esas decisiones de la manera coordinada que la nueva situación exige. El segundo, la capacidad de comunicar con eficacia a los mercados las acciones que están siendo llevadas a cabo, con el objetivo de generar confianza en las garantías sanitarias del destino y vencer las reservas que muchos potenciales visitantes puedan tener con respecto al riesgo de que las vacaciones puedan propiciar el contagio.

Finalmente, un factor menos abordado, pero que, convenientemente orientado, podría dotar a Canarias de una fortaleza adicional para afrontar la salida de esta crisis, es el de la gestión de la descarbonización y la biodiversidad (Coghlan y Prideaux, 2009; Chung et al., 2018). En un mundo donde todo está férreamente interrelacionado, tener éxito en mostrar la relación entre clima, biodiversidad y pandemias; en probar que la gestión conjunta de estas cuestiones es la única que puede garantizar a largo plazo la contención de esta amenaza para el turismo; y en adoptar y comunicar las decisiones más apropiadas para progresar solidariamente en estos tres ejes concatenados, podría marcar la diferencia. En este capítulo se presentan los desafíos críticos que Canarias enfrenta en la gobernanza del turismo para su recuperación y consolidación en la era pos-COVID a partir del concepto de resiliencia del sistema turístico, y se señalan algunos lineamientos para establecer sinergias sólidas entre este imperativo y el de la sostenibilidad ambiental, concretada en la descarbonización y la conservación de la biodiversidad, aspectos siempre postergados en la agenda de desarrollo turístico del archipiélago, desafíos que aquí son presentados en clave de oportunidad. En resumen, este artículo reflexiona en el vórtice sistémico donde convergen, de manera holística y sinérgica, los conceptos de pandemia, biodiversidad, descarbonización, imagen, networking y gobernanza del turismo.

La resiliencia del sistema turístico ante el covid-19

La recuperación de la actividad turística en Canarias va a depender de diversos factores que pondrán a prueba la capacidad de gestión colectiva, pero que también van a demostrar la resiliencia de nuestro sistema turístico ante crisis de envergadura, como las que se producirán en los contextos futuros que vendrán definidos por los escenarios adversos del cambio climático y de otras crisis sanitarias y sociales. Por ello, resulta oportuno concebir esta crisis como una oportunidad para reforzar la resiliencia del sistema turístico canario ante los *shocks* externos como el que está aconteciendo, en este caso el de un *shock* de naturaleza sanitaria. La resiliencia ante los *shocks* adversos es mayor cuanto más flexible sea el sistema turístico para ajustarse, y recuperar la capacidad de atracción de sus clientes potenciales, en definitiva, cuanto antes se pueda recuperar la competitividad dañada por el factor que se ha visto alterado, en este caso el sanitario.

En el contexto de la crisis sanitaria, los valores de la biodiversidad genética y de los capitales naturales, sociales y culturales aumentan su consideración como activos fortalecedores de la capacidad de resiliencia del sistema turístico al ofrecer su posible conversión en atractivos y recursos que pueden ser útiles para subsanar los problemas causados por el riesgo para la salud (Habibullah et al., 2016; Knight, 2018). Canarias, como otros destinos turísticos, se enfrenta a una alta incertidumbre devenida por los factores que otorgan un alto riesgo para la continuidad de la actividad con unos niveles y características similares a los de la era pre-COVID, los cuales deben observarse en el contexto del manejo del sistema turístico para conseguir una mayor capacidad de resiliencia. Entre estos riesgos se encuentran también los derivados del manejo inadecuado de la gestión de la biodiversidad y del cambio climático.

El término resiliencia proviene del vocablo latino "resilio", que significa "saltar hacia atrás, o rebotar", y que se interpreta como la habilidad de un objeto para retornar a su estado original, o de un sistema para recuperarse rápidamente, después de que se produzca un evento destructivo o perturbador. Los eventos disruptivos pueden considerarse como fenómenos de baja probabilidad de ocurrencia, pero de alto impacto, como pueden ser ciertos fenómenos naturales (terremotos, erupciones volcánicas, huracanes, ciclones, etc.), la desaparición de operadores importantes (Thomas Cook), los producidos por los impactos del cambio climático (olas de calor extremo, incendios forestales, pérdidas de biodiversidad, subida del nivel del mar, aparición de enfermedades infecciosas), o los derivados de pandemias globales como la del COVID-19. Ante estos eventos inesperados, el sistema tiene que ser capaz de responder adecuadamente, adaptándose de forma flexible para recuperar la operatividad y el nivel funcionamiento de antes de la crisis. En este proceso se pueden producir innovaciones y reestructuraciones que den lugar a nuevas experiencias turísticas, entrada y/o salida de operadores, cambios en los gustos de los turistas, o el desarrollo de nuevos mercados.

La resiliencia del sistema turístico se puede definir como la capacidad de los actores, instituciones y poblaciones receptoras para prepararse y responder eficazmente a las crisis, manteniendo las funciones principales del producto y de la experiencia turística, otorgando una respuesta rápida que conduzca a la reparación del servicio a partir del aprendizaje y la reorganización del sistema (Luthe y Wyss, 2014). Los sistemas turísticos resilientes han de ser conscientes, integrados, diversos, autorregulados y adaptables, como se ilustra en la Figura 1. La concienciación es la capacidad de detectar e interpretar las señales de advertencia locales, y adoptar mecanismos de respuesta rápidos, eficaces y eficientes, mapeando las fortalezas y las debilidades con precisión. Para ello, resulta esencial dotarse de un sistema eficaz de observación e inteligencia turística. La integración es la capacidad de coordinación entre las diferentes instancias de gobernanza,

integrando los recursos y agentes públicos y privados de forma transversal. La diversidad consiste en la habilidad para atender las demandas de los diversos segmentos turísticos que conviven en un mismo territorio, considerando tanto los elementos de la oferta como de la demanda. La autorregulación refuerza la capacidad para minimizar los impactos con celeridad, sin necesidad de intervenciones de mayor nivel, a través de la participación decidida de los agentes implicados. La adaptación conlleva la transformación flexible del sistema turístico para mejorar sus funciones de respuesta a la disrupción, basándose en la evidencia y en la realimentación.



Figura 1. Sistema turístico resiliente. Elaboración propia.

Estas características de la resiliencia requieren para aplicarse de un liderazgo y de una gobernanza fuertes, unos agentes motivados y comprometidos, y una infraestructura de conocimiento material e inmaterial avanzada. En un contexto global, la resiliencia se debe apoyar en las experiencias y los conocimientos proporcionados por otros agentes y territorios del sistema turístico global, así como en el avance tecnológico y la innovación. Las crisis no suelen respetar los límites impuestos por la geopolítica, por lo que la resiliencia requiere una interconexión reflexiva, y apoyarse en la "interdependencia inteligente competitiva" de los destinos turísticos, en la que se compartan información, experiencias y recursos para abordar la recuperación tras los fenómenos disruptivos.

La resiliencia enfatiza las funciones que los sistemas turísticos necesitan para responder de forma flexible, y adaptarse a los shocks internos y externos, introduciendo una dimensión dinámica en los modelos de negocio para ayudar al sistema a hacer frente a las caídas repentinas de la demanda y adaptarse a las expectativas de los turistas (Luthe y Wyss, 2014; Cheer y Lew, 2017). Resulta importante la recuperación de la confianza, y para ello se debe promover la participación de los agentes turísticos. La interconexión en forma de red de todos los actores del sistema turístico favorece la retroalimentación y el flujo de información, en un sentido creativo y desatascador de los cuellos de botella que impiden la recuperación efectiva.

El concepto de resiliencia está apoyado de forma transversal en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pues han de considerarse todos los aspectos sociales, ambientales y económicos que conduzcan, de manera integrada, a la recuperación temprana de la normalidad del sistema turístico, renovado y con la capacidad de creación de riqueza y bienestar social anterior al fenómeno disruptivo (Gössling, 2018; Hall, 2018). Con esta

transversalidad en el marco de la sostenibilidad se persigue el fortalecimiento del sistema para garantizar una mayor robustez ante futuras perturbaciones. Por ello, cobran especial valor los aspectos de la diversidad biológica, la calidad del clima y las cuestiones de equidad social, pues proporcionan el capital sobre el que elaborar nuevas estrategias de recuperación y desarrollo sostenible resiliente.

Claves para una recuperación rápida y sostenible de la actividad turística

La resiliencia del sistema turístico está envuelta en un conjunto de factores que introducen riesgos inesperados, que condicionarán la rapidez con la que se recupere la confianza de los turistas y agentes implicados, así como la capacidad de generación de riqueza y bienestar. El Foro Económico Mundial (WEF, 2020) destaca 31 riesgos que rodean a la actividad turística como consecuencia de la crisis del COVID-19, que se pueden agrupar en riesgos económicos, sociales, tecnológicos, geopolíticos, y medioambientales (Tabla 1). El turismo se está viendo fuertemente afectado por la caída de la actividad derivada de las políticas del confinamiento. La progresiva desescalada de estas medidas plantea un horizonte incierto, cuyo resultado final va a depender de la concreción de los siguientes factores:

1. La gestión de la crisis sanitaria en el destino

La gestión sanitaria requiere de la implementación de técnicas de control epidemiológico avanzado que incluyen, no solo la detección precoz del virus en la población, sino la limitación de su expansión a través de la detección, trazabilidad y aislamiento de contagiados y zonas afectadas. Esta gestión puede ser más o menos exitosa dependiendo de la preparación de la sociedad y de las costumbres y culturas de las poblaciones afectadas. Lo que la gestión actual hasta el momento ha demostrado a nivel global, ha sido una gran diferencia de resultados en los impactos entre los países del sudeste asiático, que sufrieron las experiencias del impacto del SARS, y los países occidentales, que no estaban preparados para afrontar una amenaza de estas características. La adopción de medidas en las fases primigenias de la infección, el aislamiento de los sectores sociales e individuos afectados, seguidas de una trazabilidad estricta y confiable, se han demostrado como estrategias de éxito para contener efectos socioeconómicos de mayores dimensiones.

Grupo	Riesgo	Valor, %
Económicos	Recesión prolongada	68,6
	Aumento de bancarrotas	56,8
	Lenta recuperación de industrias y sectores	55,9

Continúa en la siguiente página

	Crisis fiscales	45,8
	Interrupción cadenas de suministro	42,1
	Colapso de mercados emergentes	38,0
	Fuerte aumento de la inflación	20,2
	Salidas de capital y baja inversión extranjera directa	17,9
	Caída de los fondos para la jubilación	17,6
	Nuevo brote global de COVID-19	30,8
Sociales	Erosión de las libertades civiles	23,3
	Problemas de salud mental	21,9
	Aumento de la desigualdad y divisiones sociales	21,3
	Desconfianza sobre los gobiernos	18,4
	Crisis de los sistemas nacionales de seguridad social	16,4
	Altos costes de la asistencia sanitaria	14,7
	Baja educación y capacitación para adaptarse	12,1
	Aumento del sentimiento antiempresarial	3,2
	Ciberataques y fraude de datos	37,8
Tecnológicos	Desempleo debido a la automatización	24,8
	Adopción abrupta y regulación de tecnologías	13,8
	Desglose de la infraestructura y redes de TICs	6,9
Geopolíticos	Restricciones al movimiento transfronterizo	48,8
	Obtención de ventajas geopolíticas pos-COVID	24,2
	Crisis humanitarias y reducción de la ayuda	19,6
	Nacionalización de industrias estratégicas	17,0

[Continúa en la siguiente página](#)

	Falta de apoyo a organizaciones multilaterales	7,8
	Exacerbación de conflictos militares	2,3
Medioambientales	Falta de inversión en resiliencia climática y adaptación	18,2
	Reducción de los esfuerzos de descarbonización	4,6

Tabla 1. Valoración de los riesgos en la era pos-COVID-19. Elaboración propia a partir del informe del WEF (2020)

2. La gestión de la crisis sanitaria en los mercados de origen

El turismo es una relación multilateral y de dependencia entre los destinos y los mercados de origen, por lo que de nada sirve tener una gestión óptima de la amenaza sanitaria en los destinos, si los mercados de origen no ofrecen condiciones similares, pues quien se desplaza tiene que estar exento de infección para no contagiar el destino y, de este modo, ofrecer una garantía sanitaria integral en todo el proceso turístico. Los países que mejor están conteniendo la pandemia están siendo los primeros en dar vía libre a la ciudadanía para viajar a los destinos que también ofrezcan garantías. Por ello, resulta esencial mantener una relación intensa de cooperación con estos mercados de origen para generar confianza en los agentes.

3. Los posibles rebrotes de la pandemia

El virus que ha provocado la pandemia es nuevo y desconocido, por lo que no se tiene certeza acerca de algunos parámetros epidemiológicos, cuya definición podría ayudar a controlar la enfermedad – contagio asintomático, recidivas, inmunización, etc. Por ello, algunos escenarios auguran que el virus no pueda ser controlado y que rebrote de forma estacional, con lo que habría que volver a las medidas de confinamiento, con consecuencias indeseables de vuelta atrás en el avance de la actividad económica.

4. Las políticas públicas de estímulo fiscal y laboral, tanto en destino como en origen

Las medidas de confinamiento han conllevado un problema de liquidez para las empresas porque, además de la caída de ingresos, deben afrontar pagos del mantenimiento del activo fijo, suministros mínimos y seguros, entre otros, de los que no pueden deshacerse a pesar del cierre temporal. Por ello, todos los países se han apresurado a adoptar medidas de apoyo fiscal y laboral, en mayor o menor intensidad, a través de avales crediticios, ayudas a la suspensión temporal del empleo, exoneración de cuotas de la seguridad social y/o moratorias de determinados impuestos. La intensidad de estas medidas paliativas, así como su despliegue, flexibilidad, profundidad y extensión temporal, pueden suponer una diferencia muy importante en la capacidad de las empresas para recuperarse paulatinamente del periodo de inactividad.

5. Las medidas de gestión de los procesos productivos en la transición a la situación precrisis

La apertura de la economía va a ser paulatina, y no se va a conseguir una situación igual a la anterior a la crisis hasta disponer de una vacuna o solución curativa.

Esto quiere decir que durante todo este periodo transitorio van a ser necesarias medidas de distanciamiento social que limitarán el volumen de producción de las empresas. Estas medidas de reducción de la actividad tendrán, además, otros costes de gestión para garantizar el aislamiento, que incluye la compra de materiales y equipos. Por tanto, cuanto más tiempo se tarde en volver a una situación como la anterior a la crisis, mayor será el impacto en el PIB turístico. Sin embargo, también es posible que, debido a los riesgos involucrados y a los cambios en las preferencias sociales, algunas de las medidas sanitarias y de distanciamiento social vengan para quedarse definitivamente en el sector, lo que obligará a las empresas a innovar y adaptarse a los nuevos parámetros de gestión.

6. La duración de los periodos de inactividad y de actividad limitada

Cuanto más duren estas fases de restricción de la actividad, motivadas por los posibles rebrotes, mayor será el impacto en la economía turística. La duración de las fases de escalada y desescalada se puede acortar a través de una gestión de la pandemia ágil e inteligente, apoyada, si cabe, en el uso de tecnologías de la información y de la comunicación, así como en la adopción de eficaces medidas sanitarias, de modo que se sofoquen inmediatamente los posibles rebrotes y, con ello, se facilite el necesario funcionamiento del sistema turístico.

7. La reacción de la demanda en los mercados de origen

La pandemia puede haber cambiado la percepción de los destinos turísticos desde los mercados de origen, exaltando el miedo a viajar y extremando la precaución ante el riesgo que supone para la experiencia turística la realización de un viaje a los destinos que han sufrido más casos, como España. Por ello, la reacción de la demanda, así como las condiciones que esta va a imponer a la gestión de los destinos, va a ser fundamental para que el sector turístico vuelva a recuperar una situación de demanda fuerte y sólida. Esta reacción de la demanda también va a estar condicionada por las recomendaciones de los gobiernos en los respectivos países, así como por la gestión de la pandemia en origen.

8. La composición de los productos y segmentos de la oferta en destino

Los destinos turísticos no son homogéneos en cuanto a los productos y experiencias ofrecidas a los potenciales turistas. La pandemia del COVID-19 va a afectar de forma más intensa a los destinos cuyos productos están más enfocados al turismo de masas y con poco distanciamiento social. Los segmentos que favorezcan el distanciamiento, como el turismo de naturaleza, el turismo rural o el de vivienda vacacional, pueden verse en una mejor posición para afrontar las fases transitorias de actividad limitada.

9. Las medidas de transición y adaptación en destino

Los destinos turísticos pueden adoptar una actitud proactiva en la gestión del producto turístico en el contexto de la crisis, implementando medidas que potencien la adaptación de las estructuras productivas a las fases de transición, o a la nueva situación turística y, también, promocionando sus buenas prácticas y planes de acción en los mercados de origen, para generar confianza entre los turistas potenciales.

10. La evolución de la pandemia a nivel global

La victoria contra el virus en los destinos y en los mercados de origen no garantiza la inmunidad del sistema socioeconómico del turismo, debido a las extremas inter-

dependencias de los poderes económicos y de los habitantes del planeta. Cuanto más se propague el virus por todos los continentes y países, más difícil será volver a una situación como la anterior a la crisis, obligando a convivir con una amenaza sanitaria durante más tiempo o, incluso, casi permanentemente, que puede tener consecuencias económicas para el capital transnacional y sus vínculos con los operadores turísticos.

11. El éxito en la investigación de soluciones curativas y de vacunación

La pandemia del COVID-19 ha impulsado un esfuerzo científico sin precedentes para la obtención de soluciones curativas y/o de vacunas que puedan frenar las consecuencias negativas de la enfermedad y su expansión entre la población mundial. Cuanto antes se consigan estas soluciones, los impactos socioeconómicos y en la actividad turística de la crisis serán menores.

La múltiple configuración de los posibles valores de estos factores, entre otros, permitiría definir diversos escenarios de impactos de la pandemia en la actividad turística. En todo caso, no todos los escenarios son igualmente probables. La lucha contra el virus se plantea como un objetivo primordial de todos los gobiernos que están configurando unas nuevas condiciones sociosanitarias para la gestión de la actividad turística de los destinos, las cuales pueden suponer un serio hándicap para el desarrollo normal de la actividad, ante las cuales el sector ha de reaccionar con un enfoque holístico e innovador que le permita adaptarse a esta nueva situación.

Los planes al uso y la variable ambiental nuevamente olvidada: biodiversidad y pandemias

La cuestión de la relación del turismo con la descarbonización y la conservación de la biodiversidad en Canarias es paradójica. Por un lado, desde hace décadas se ha venido hablando de las inmejorables condiciones naturales y tecnológicas del archipiélago para formar parte del pelotón de cabeza de la transición energética hacia un modelo eficiente y apoyado en la generación con renovables. De otro lado, el ordenamiento legal recoge una extensa red de áreas protegidas, más del 40% del territorio insular, buena parte de la cual, a su vez, integra la Red Natura 2000, el marco que agrupa las mejores representaciones de la biodiversidad en el territorio de la Unión Europea.

Sin embargo, la realidad de estas dos dimensiones del patrimonio ambiental del archipiélago, su contribución a la estabilidad del clima global, de un lado, y a la conservación de la vida en sus muy diferenciadas expresiones, de otro lado; y la conexión de ambas con la planificación y el desarrollo del turismo en las islas, presenta notables déficits. Las dos últimas décadas han visto como pasábamos de la cabeza a la cola en la participación de las renovables en el mix eléctrico y en la penetración de las renovables descentralizadas; y como las áreas protegidas en muchas ocasiones lo son solo en el papel, y, además, distan mucho de su potencial de contribución a la creación de valor experiencial en el turismo. La evolución de algunos de los ecosistemas de mayor relevancia turística del archipiélago, como los sistemas de dunas móviles costeras en Gran Canaria y Fuerteventura, son la expresión de que cuando se ha querido introducir el capital natural en la ecuación de valor del turismo, se ha hecho de forma poco sostenible.

En la era pos-COVID la gestión de este patrimonio natural cobra una nueva dimensión; comprenderla y gestionarla adecuadamente será clave para determinar la trayectoria de

salida de la crisis (Numata, 2019; Pecl et al., 2017). En efecto, más allá de impacto sanitario inmediato, y el que está por venir, la pandemia parece poner de manifiesto la creciente vulnerabilidad de la sociedad global frente a episodios como este, que se prevé se repitan cada vez con más frecuencia, si se sigue debilitando la malla de vida que mantiene bajo control virus y bacterias potencialmente dañinas. La biocenosis, un término reservado hasta hace muy poco a la jerga de especialistas, corre ahora por las redes sociales contribuyendo a que millones de personas comiencen finalmente a vislumbrar cómo las diferentes expresiones de la vida son interdependientes, y que la rotura de equilibrios fundamentales nos aboca a enfrentar riesgos de enorme calado para los que quizá no estemos preparados.

Por otro lado, la relación entre biodiversidad y cambio global viene siendo no solo uno de los ámbitos del conocimiento científico en los que se está publicando más, sino también, de nuevo, un elemento de la compleja realidad que nos envuelve del que cada vez más personas toman conciencia. Inmersos en lo que algunos denominan la sexta gran extinción de especies y ecosistemas, la relación entre este fenómeno y el cambio climático no ofrece lugar a dudas y aparece de forma creciente en los principales medios de divulgación del conocimiento científico. Ya no es infrecuente que preocupaciones de esta naturaleza aparezcan en los primeros lugares de los rankings que publican los principales centros de estadística, al menos en esta parte del mundo.

Así pues, la triangulación pandemia, biodiversidad y transición energética ofrece una perspectiva que merece la pena ser explorada con instrumentos de análisis rigurosos, para nutrir las políticas de relanzamiento del turismo pospandemia. Al respecto es necesario precisar algunos aspectos que quizá no han concitado la suficiente atención por parte de los investigadores. Probablemente, lo que un destino haga en materia de reducir emisiones y mejorar el cuidado de su biodiversidad, relacionando todo ello con su contribución a un mundo sanitariamente más seguro, no será determinante en que resulte elegido finalmente como lugar de vacaciones. Pero sí es probable que contribuya a mejorar la imagen del destino y, al menos, situarlo entre el paquete de opciones que el grueso de los turistas toma en consideración en el momento de la elección de destino.

Los destinos, junto con atributos como las playas, la vida nocturna o la idoneidad para las compras, también son percibidos por atributos más sutiles, pero que conforman el basamento sobre el que luego se perfila la imagen definitiva de los mismos. La alineación de las acciones que el destino emprende, con los valores y las preocupaciones que anidan en cada vez más gente en las sociedades que conforman los principales mercados de demanda del turismo, favorece la eclosión de sentimientos de simpatía hacia el mismo que van a pesar en la elección del lugar donde vacacionar. Los periodos de crisis son periodos de cambio, al menos potencialmente. La respuesta de los destinos turísticos parece estar enfocándose a la adaptación del entorno directo de los turistas para ajustarlo a las exigencias de seguridad sanitaria, guiadas por el objetivo de que los visitantes no puedan infectar ni resultar infectados. Y esto es absolutamente crucial.

Sin embargo, no es el único espacio de intervención posible, y quizá tampoco el que marque la diferencia. Los destinos que ofrezcan una visión más amplia, y una respuesta en positivo a un enfoque más global del problema, quizá encuentren en ello una oportunidad para mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado global. Se trata de construir simpatías hacia el compromiso del destino con la conformación de un mundo más seguro, en el que la vivencia del turismo se asociaría a vivir experiencias más plenas, más transformadoras, en las que el miedo, al menos el miedo extremo, no tenga cabida, porque se habría conjurado gracias a las acciones emprendidas, entre otros, por el destino visitado. Se trataría de formar parte, en pocas palabras, de los que hacen lo que hay que hacer.

Canarias enfrenta una oportunidad única para dar un salto adelante que la haga depender más de sus propios méritos que de los problemas ajenos. En las dos dimensiones aquí tratadas de la sostenibilidad ambiental, Canarias posee muchas más capacidades que sus competidores, aunque no se hayan plasmado aún en acciones concretas estratégicamente enmarcadas. Estas capacidades, sin embargo, resultan diluidas en un contexto de gobernanza deficiente, sin cultura ni hábitos de trabajo colaborativo entre las diferentes administraciones concernidas, ni entre el ámbito público y el privado. Pero de esto hablaremos al final; antes presentamos de forma sistemática las ventajas que Canarias atesora para afrontar la etapa pos-COVID vinculando con inteligencia su potencial de descarbonización y su riqueza en biodiversidad, al esfuerzo de reconstrucción del turismo sobre bases no precarias, sino robusteciendo los fundamentos de su liderazgo competitivo en el turismo internacional.

Una oportunidad para vincular regeneración ambiental y resiliencia a las crisis sanitarias

La biodiversidad, como todo concepto cultural, es inevitablemente un concepto antropocéntrico. Lo hemos definido para entender mejor la vida que nos rodea y nuestra relación con ella. Habitualmente, la consideramos como un bien patrimonial, un capital natural, un recurso que desde hace décadas y de forma creciente hemos considerado digno de ser preservado (Habibullah et al., 2016; Chung et al., 2018). Y a ello se ha destinado un notable cuerpo legal, con extensas explicaciones de motivos que glosan el interés y las singularidades de las formas de vida que queremos proteger. Casi siempre la reducimos a especies, y muchas menos veces a ecosistemas. Y la diversidad genética es algo alejado de la capacidad común de comprensión. Especialmente cuando la biodiversidad no se concreta en especies bandera que gozan del reconocimiento y veneración de la mayoría social, nuestra relación con la biodiversidad es la que se tiene con algo que es un tesoro, sobre todo porque alguien muy sabio así lo ha dicho, o porque ha sido decretado que lo sea, pero no solemos entender muy bien por qué. Esa es la naturaleza de la relación de la mayoría del cuerpo social con la biodiversidad.

La crisis sanitaria provocada por el coronavirus abre una nueva vía de entendimiento de la biodiversidad. La biodiversidad es la malla vital que protege también la vida de los seres humanos. No somos ajenos a ella; somos, también, biodiversidad. Canarias posee una notable dotación de ese recurso cuya importancia práctica comenzamos por fin a entender. ¿Puede la adecuada gestión de la biodiversidad canaria, que es también biodiversidad europea, desempeñar un papel relevante en el fortalecimiento y el prestigio de la imagen de Canarias como destino en la era pos-COVID? Quizá valdría la pena explorarlo.

En plena eclosión de la pandemia, circuló entre círculos muy limitados, que alrededor de 200 muestras de la biodiversidad endémica canaria fueron recogidas y enviadas en el mes de abril a un centro de investigación del CSIC en Madrid, como parte de un esfuerzo más amplio de encontrar en la naturaleza los principios activos que ayuden a combatir la enfermedad y también a la búsqueda de soluciones sanitarias más duraderas (vacunas). Este es el segundo servicio ecosistémico fundamental que la biodiversidad provee con respecto al combate de esta pandemia y las venideras. Es el reservorio de principios activos donde es más probable que se encuentre el origen de una vacuna capaz de acelerar la inmunización colectiva y poner a la sociedad a salvo.

Canarias alberga una parte significativa de la biodiversidad europea. En este contexto, fraguar una alianza entre turismo y regeneración de los hábitats degradados y la continua

mejora del estatus de conservación de los mismos, debería entenderse y comunicarse no solo como una inversión en el capital natural de todos los europeos, cristalizado en la Red Natura 2000, sino también como una inversión en seguridad sanitaria, un activo de extraordinaria importancia para consolidar la recuperación del turismo en la era pos-COVID. Este factor debería inclinar definitivamente la balanza a favor de una gestión avanzada de los ecosistemas y la biodiversidad de las islas, no sólo como inversión en capital natural, sino también como parte de la capitalización en seguridad e imagen que las islas necesitan para dar un salto de calidad en el firmamento turístico.

La descapitalización de la naturaleza es más que un problema de pérdida de atractivo paisajístico o de un patrimonio cuyos servicios son fácilmente sustituibles por otros producidos por la industria. También representa la pérdida de un activo crucial para producir un atributo de extraordinaria importancia para el futuro, el de la seguridad sanitaria. Convencer a los turistas de que estamos sanitariamente preparados para enfrentar nuevos episodios de pandemias como la actual, quizás acabe siendo condición sine qua non para mantenernos en el mercado. Pero estar entre los líderes en la lucha por un futuro más seguro, preservando la biodiversidad y apoyándonos en ella para sustentar investigación puntera que puede salvar miles de vidas, puede marcar la diferencia.

La cristalización de esta potencialidad requiere la activación de dos dimensiones clave de la política turística: la investigación y la promoción. La primera es importante para confirmar la hipótesis de que la conservación de la biodiversidad puede ser percibida efectivamente como parte sustancial de la red de seguridad sanitaria que el turismo global necesita para proseguir su desarrollo, aunque no necesariamente su crecimiento. También para concretar los términos en que esa relación es percibida, y los factores cognitivos y emocionales que incorpora. La segunda lo es para comunicar con eficacia los resultados de la investigación, produciendo un impacto positivo en la imagen percibida del archipiélago y consolidar un desplazamiento de la curva de demanda de las islas a la derecha.

No es el tema de este artículo extender más allá la relación entre conservación de la biodiversidad y seguridad sanitaria; solo asentar de pasada el vínculo lógico entre aquella y la descarbonización del destino (Coghlan y Prideaux, 2009; Vogiatzakis et al., 2016; Knight, 2018; Hall, 2018). Sería un error que Canarias paralizara o ralentizara otros elementos estratégicos de su agenda, como la transición hacia la neutralidad en carbono, para centrarse en exclusiva en la gestión sanitaria del COVID-19. La descarbonización tiene una agenda propia, pero sería clave cruzarla con inteligencia con las de biodiversidad y pandemias. La idea de un turismo que cuida a la naturaleza y a las personas, se abre paso en numerosos foros y con propuestas muy diversas. Una concreción de la misma para Canarias debería apoyarse, entre otros elementos, en la tripleta descarbonización, biodiversidad y seguridad sanitaria.

Notas finales: acciones prioritarias y gobernanza

Con el fin de afrontar con éxito el fin del confinamiento, la reactivación del turismo y la consolidación de la competitividad y sostenibilidad del destino, Canarias necesita dotarse de un plan multisectorial de acciones inmediatas que generen confianza en el destino, y también de un nuevo marco estratégico donde los nuevos retos se vinculen sinérgicamente con los desafíos que han venido siendo postergados en la agenda, relacionados con la descarbonización y la gestión de la biodiversidad.

El fortalecimiento de la resiliencia del sistema turístico constituye una oportunidad para afrontar de forma sinérgica los retos que Canarias, como sociedad avanzada, pero con importantes déficits en materia de bienestar social inclusivo y respetuoso con el medio ambiente, ha de afrontar en los próximos decenios. Los factores que condicionarán el éxito de la estrategia de recuperación ante la crisis presentan una alta incertidumbre ante la que es necesario demostrar que el sistema turístico canario presenta una alta resiliencia basada en la dinamización de sus capacidades humanas, sociales y tecnológicas.

La activación de una estrategia eficaz que vincule descarbonización, gestión de la biodiversidad y resiliencia a las crisis sanitarias, como soporte de la recuperación del turismo y la consolidación de un nuevo y más robusto posicionamiento competitivo de Canarias en el mercado turístico, requiere abordar cambios notables en la gobernanza del turismo. Cambios que requieren ir más allá de la convocatoria regular del recién recuperado Consejo de Turismo de Canarias. En el caso que nos ocupa, al menos los departamentos de turismo, medio ambiente y salud pública deberían incorporar a su agenda común la gestión integral de la salida del estado de alarma, aunando y coordinando capacidades humanas, técnicas y financieras.

La colaboración interadministrativa operará si antes ocurre un cambio cultural deseable. En Canarias la relación entre turismo y biodiversidad ha estado lastrada por un urbanismo turístico demasiadas veces propulsado por la ambición especulativa, y por una idea de la conservación que no concibe otra relación que la de proteger a la naturaleza frente al turismo. Este desencuentro ha dificultado explorar nuevos senderos, ya recorridos en otras latitudes, en los que el turismo sabiamente planificado se aprecia como un aliado de la conservación, que contribuye a realzar el valor de la biodiversidad y a financiar su conservación. Al respecto, la crisis generada por la COVID-19 ofrece una oportunidad para aportar una nueva visión a esta compleja relación y para incorporar una nueva administración, la sanitaria, que pudiera contribuir a oxigenar el aire viciado y aportar una nueva perspectiva.

Sin embargo, las inercias al respecto son potentes. Previsiblemente, el cambio, si llega, vendrá liderado por los agentes del sector turístico que redefinan su relación con las administraciones, para demandarles una acción pública más eficaz y eficiente, desde la asunción de sus propias responsabilidades con el presente y futuro de la industria, y con la sociedad. Esto requiere catapultar los fundamentos de la relación entre los ámbitos público y privado desde el lobbysmo a la colaboración para la gobernanza participativa del turismo. Y elevar las miras desde la exclusiva gestión de lo inmediato y urgente (sean los problemas con Ryanair y Thomas Cook, o la crisis del coronavirus), hasta los aspectos capaces de aportar valor en el futuro, como el de integrar la descarbonización, la biodiversidad y las crisis sanitarias en un marco estratégico común.

Bibliografía

- Bhati, A., Upadhayaya, A., y Sharma, A. (2016). National disaster management in the ASEAN-5: an analysis of tourism resilience. *Tourism Review*, 71(2), 148-164. doi: 10.1108/TR-12-2015-0062
- Cheer, J. M., y Lew, A. A. (Eds.). (2017). *Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change*. Routledge, New York.
- Chung, M. G., Dietz, T., y Liu, J. (2018). Global relationships between biodiversity and nature-based tourism in protected areas. *Ecosystem Services*, 34, 11-23. doi: 10.1016/j.ecoser.2018.09.004
- Coghlan, A., y Prideaux, B. (2009). Welcome to the Wet Tropics: the importance of weather in reef tourism resilience. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 89-104. doi: 10.1080/13683500802596367
- Gössling, S. (2018). Tourism and biodiversity. *The SAGE handbook of tourism management*, 437-447.
- Habibullah, M. S., Din, B., Chong, C. W., y Radam, A. (2016). Tourism and biodiversity loss: implications for business sustainability. *Procedia Economics and Finance*, 35, 166-172. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00021-6
- Hall, C. M. (2018). Climate change and its impacts on coastal tourism: Regional assessments, gaps and issues. *Global climate change and coastal tourism: Recognizing problems, Managing solutions and future expectations*, 27-48.
- Knight, D. W. (2018). A Review of 'Tourism resilience and adaptation to environmental change: definitions and frameworks'. *Tourism Geographies*, 20(2), 364-365. doi: 10.1080/14616688.2017.1385095
- Luthe, T., y Wyss, R. (2014). Assessing and planning resilience in tourism. *Tourism Management*, 44, 161-163. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.011
- Numata, S. (2019). Biodiversity and tourism: the current efforts and issues. *Japanese Journal of Ecology*, 69(1), 23-27.
- Pecl, G. T., Araújo, M. B., Bell, J. D., Blanchard, J., Bonebrake, T. C., Chen, I. C., ... Falconi, L. (2017). Biodiversity redistribution under climate change: Impacts on ecosystems and human well-being. *Science*, 355(6332). doi: 10.1126/science.aai9214
- Vogiatzakis, I. N., Mannion, A. M., y Sarris, D. (2016). Mediterranean island biodiversity and climate change: the last 10,000 years and the future. *Biodiversity and conservation*, 25(13), 2597-2627. doi: 10.1007/s10531-016-1204-9
- World Economic Forum. (2020). *COVID-19 Risks Outlook. A Preliminary Mapping and Its Implications*. WEF, Geneva.



Turismo, COVID-19 y la diversificación inteligente de la economía canaria

Palabras clave: especialización turística; diversificación; COVID-19; desarrollo económico; Canarias.

Raúl Hernández Martín

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel, Universidad de La Laguna

Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Su investigación está vinculada con los impactos económicos del turismo a escala local, la cuenta satélite del turismo, políticas turísticas y el desarrollo económico en islas y ha sido publicada en las más prestigiosas revistas científicas de la especialidad.

Noemi Padrón Fumero

Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos y Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel, Universidad de La Laguna

Profesora del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Tiene un máster en economía del medio ambiente y gestión de los recursos naturales por la Universidad de Madison-Wisconsin. Es directora del Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Laguna. Su investigación se centra en políticas medioambientales, cambio climático y economía del turismo.

Introducción

La crisis social y económica asociada al COVID-19 ha generado una intensa reflexión sobre el futuro de la economía internacional, con elementos singulares para el caso de la economía canaria. En el caso del archipiélago, como región alejada y con una intensa dependencia del mayor mercado turístico europeo, se ha planteado en el debate público la necesidad de una mayor autosuficiencia y diversificación para reducir la vulnerabilidad del archipiélago ante cualquier tipo de crisis. Se trata de un argumento recurrente e interesante que se relaciona también con la excesiva dependencia de las importaciones, el papel menguante de las actividades económicas productoras de bienes, agrícolas e industriales, así como los efectos que generan las crisis en los países emisores. De este modo, la vulnerabilidad asociada al modelo de especialización turística vigente se plantea como un argumento a favor de la diversificación sectorial de la economía y en contra de una excesiva dependencia respecto al turismo.

Dicho enfoque diversificador ha sido planteado, por ejemplo, por Morera Martín (2020), en un artículo que ha tenido amplia difusión mediática y en el que se plantea una diversificación de la economía canaria hacia el turismo de lujo, las nuevas tecnologías, la economía verde o los servicios a la tercera edad. Por su parte, el Gobierno de Canarias no ha parecido asumir directamente ese planteamiento en el recientemente firmado Pacto

por la Reactivación Económica y Social de Canarias (Gobierno de Canarias, 2020), aunque el debate sobre la especialización turística y la diversificación está siempre latente en los discursos sobre el modelo económico y la estrategia de desarrollo del archipiélago. Dicho debate ha estado también asociado a escala internacional con los efectos negativos y riesgos vinculados al proceso de globalización que ha experimentado la economía mundial a lo largo de las últimas décadas. Igualmente, el cuestionamiento de la especialización sectorial de Canarias y, especialmente, en España, se ha relacionado con el escaso valor añadido asociado a los subsectores turísticos y la precariedad laboral (Murray, 2015), lo que se relaciona con los bajos requerimientos de cualificación de la mano de obra y la supuesta escasa innovación tecnológica en el sector. No olvidemos que en Canarias se da la situación paradójica de que conviven los indicadores turísticos más destacados entre las 272 regiones de la Unión Europea con unas tasas de desempleo y pobreza que posicionan a las islas en el vagón de cola de Europa en materia social. Finalmente, el debate sobre la diversificación se ha relacionado con alcanzar un mayor grado de autosuficiencia energética y alimenticia, aspectos que, planteados adecuadamente, podrían ayudar a aumentar la resiliencia de Canarias frente a futuras crisis de diversa naturaleza.

Especialización turística y crecimiento a largo plazo

El debate acerca de la especialización y la diversificación económicas es complejo y tiene muchos matices, puesto que la especialización, y este será un argumento central en este trabajo, no debe entenderse como contraria a la diversificación. La especialización económica es un proceso bastante natural, particularmente en economías pequeñas en las que es más difícil alcanzar economías de escala y en las que los recursos existentes favorecen ciertos procesos de concentración de la actividad productiva en ciertas actividades. En el caso de las economías insulares del mundo el proceso de especialización ha estado muy frecuentemente vinculado a la especialización turística (Hernández Martín, 2005). Esta especialización turística de las islas y pequeños territorios del mundo ha estado acompañada en las últimas décadas por unas tasas de crecimiento mayores que el resto de economías (Brau, Lanza y Pigliaru, 2016), aunque también se han planteado dudas acerca de si dicho crecimiento se debe a la transición marcada por el cambio estructural (Hernández-Martín, 2008) o a factores dinámicos como la innovación que promueven un incremento permanente en la tasa de crecimiento (Hjalager, 2010).

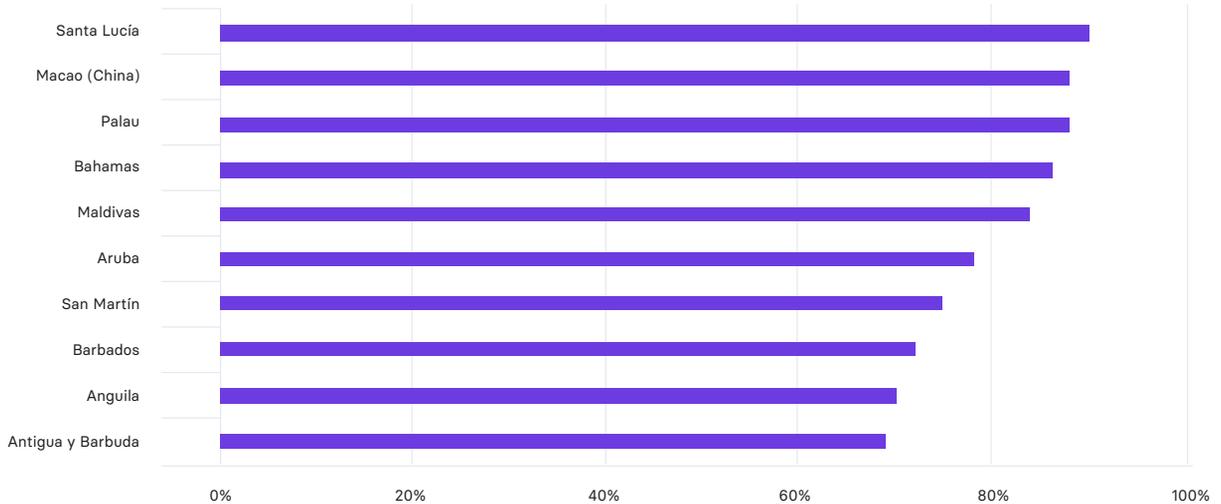


Gráfico 1. Ranking mundial de peso de turismo en las exportaciones de mercancías. Fuente: Organización Mundial del Turismo

El turismo, entendido como las actividades de las personas fuera de su entorno habitual y la consiguiente actividad económica que se genera, es un sector propenso a la innovación y con fuertes efectos dinamizadores sobre otras actividades. En general, se trata de un sector en el que la innovación es muy necesaria para adaptarse a las necesidades de los consumidores en un entorno muy competitivo internacionalmente. Igualmente, se trata de un sector con muy intensas relaciones con la mayor parte de las actividades económicas. Una cosa bien distinta es el modo en que el desarrollo turístico se concreta en determinados destinos turísticos, que pueden especializarse en eslabones de la cadena de valor que requieren de baja cualificación del trabajo y de escasas habilidades de emprendimiento. Es por ello que las razones de la insuficiente contribución del sector a la mejora de las condiciones económicas y sociales no se encuentran, a veces, en el turismo como actividad en sí misma, sino en el modelo de crecimiento que se ha seguido, el cual está, a su vez, condicionado por las características socioeconómicas del entorno. En el caso de Canarias, las debilidades del turismo, como las de la industria, la agricultura u otros sectores, están relacionadas con las debilidades del archipiélago en el tejido emprendedor, de innovación o las deficiencias en la cualificación, con fuertes raíces históricas, factores que se han acentuado por los condicionantes de reducido tamaño relativo del mercado y, consiguientemente de las empresas, junto a los costes elevados del transporte que limitan la accesibilidad.

Por otro lado, los cambios estructurales en la actividad turística son difícilmente captados en las estadísticas de actividad económica y empleo turístico, que se centran frecuentemente en el alojamiento y la restauración, sin tener en cuenta muchos empleos derivados de la digitalización y de la propia diversificación de actividades del sector. El 46,5% del empleo que genera el sector turístico en Canarias, siguiendo a Exceltur (2019), está fuera de la industria estrictamente turística. Este empleo se genera fundamentalmente a través del 28% del impacto indirecto que generan las empresas que atienden directamente a los turistas. Estos consumos intermedios de servicios se asocian frecuentemente a empleos especializados que requieren de altos niveles de cualificación (*software*, consultoría, servicios financieros, marketing, etc.) y que están relacionados con los servicios externos contratados por las empresas turísticas o con la actividad de gestión

de los destinos, propiciando el desarrollo de *startups* como analizitas de datos, gestores de redes sociales, aplicaciones para móviles, revenue management, etc. (Exceltur, 2018). Sin embargo, no existe información estadística fiable sobre la magnitud de este subsector especializado, ni sobre las ocupaciones turísticas de alta cualificación que existen en los departamentos especializados de los grandes grupos empresariales en Canarias.

La crisis económica y turística propiciada por el COVID-19 puede y debe ser un motivo para la reflexión sobre el modelo turístico y su inserción en el modelo económico, social y medioambiental de Canarias. El desarrollo turístico de Canarias durante los últimos seis décadas se ha apoyado en gran medida en unas condiciones naturales extraordinarias, destacando el papel del clima y la riqueza paisajística. Tal y como se ha señalado en otros trabajos (Hernández Martín, 2015), estas ventajas naturales han favorecido una especialización muy intensa en el sector turístico, lo cual ha sido, por otro lado, una constante en la mayor parte de economías insulares del mundo dadas las dificultades para el desarrollo industrial o agrario. La vulnerabilidad no se deriva de estar especializado, ni del turismo en sí mismo. La vulnerabilidad se asocia a la forma que toma el desarrollo turístico de Canarias. De este modo, diversos autores se han planteado a escala internacional si el fenómeno conocido como “enfermedad holandesa” (*dutch-disease*), pensado inicialmente para la exportación de recursos naturales exportables, podía ser aplicado al caso del turismo. En este modelo, el crecimiento explosivo de un sector en un país termina dificultando el desarrollo de otras actividades económicas. No obstante, el debate sobre si existe una enfermedad holandesa en el turismo, particularmente en islas, ha dejado resultados indefinidos. Si bien Holzner (2011) no observa un riesgo generalizado de *dutch disease* en una muestra de 134 países del mundo, Capó, Riera y Roselló (2007) sí encontraron al menos ciertos síntomas de enfermedad holandesa en las economías de Baleares y Canarias.

A pesar de que el desarrollo del turismo no sea siempre una solución para todas las dificultades económicas y sociales de un país, sí es cierto que existen ciertas orientaciones en la investigación académica para conseguir un crecimiento regional sostenido a partir del turismo. Desde las teorías del desarrollo económico regional se ha planteado desde hace bastante tiempo la importancia de la especialización o, como señalan Asheim et al. (2017), en el contexto de la especialización inteligente, los países y regiones deberían diversificarse a partir de sus fortalezas, moviéndose hacia sectores relacionados o, incluso, no relacionados. Esta idea de basarse en las fortalezas para favorecer una diversificación dentro y fuera del turismo ha sido una debilidad de Canarias, donde la inversión privada turística se ha concentrado en el alojamiento, mientras que los recursos públicos para fomentar un sector de innovación, formación y conocimiento se han desarrollado, frecuentemente, de espaldas y al margen del desarrollo turístico. Continuando con Asheim et al. (2017), la estrategia de especialización inteligente debería llevar a una especialización diversificada (*diversified specialization*) en la que las fortalezas asociadas a la especialización se aprovechen para favorecer una mayor especialización en nuevas actividades relacionadas.

Las cadenas de valor turístico, como sucede en la industria y en la agricultura, se encuentran ampliamente internacionalizadas (Clancy, 1998). Es por ello que lo relevante no es solo la actividad en la que Canarias está especializada, sino su posición en la cadena de valor global. Y es en este marco ampliado en el que debemos posicionar el debate sobre el sector turístico en Canarias, que debe ser el punto de partida para una estrategia de diversificación dentro y fuera del propio sector. La economía verde, la tecnología, la atención a la tercera edad o el turismo de mayor calidad, planteados como alternativa por Morera Martín (2020), así como otras alternativas de diversificación vinculadas a una mayor formación y capacidad de innovación, no pueden desarrollarse de forma asilada y sin unas condiciones mínimas de demanda, de cultura emprendedora, y de los factores y

los sectores conexos (Porter, 1990). Es por ello que, compartiendo la idea de la diversificación, el turismo puede jugar un papel importante en dicho impulso, es decir, una mayor diversificación de la economía de Canarias puede alcanzarse, dentro y fuera del turismo, pero a partir del turismo y no frente al turismo.

Estas ideas están enraizadas en una amplia literatura académica, como las teorías de Porter (1990), que planteaba que el desarrollo de nuevas actividades tenía que tomar en consideración las condiciones de demanda (que en Canarias tiene un fuerte componente turístico), de oferta, de sectores conexos y de estrategia y rivalidad empresarial, dentro de un marco institucional que favorezca los incentivos adecuados. También estos planteamientos se apoyan en la literatura sobre los distritos industriales (Krugman, 1991) con sus *spillovers* de innovación o las estrategias de especialización inteligente (Foray, 2017; Benner, 2017).

La diversificación de la economía canaria a partir del turismo

A pesar de que el turismo es la actividad que más ha sufrido durante la crisis actual del COVID-19 y a pesar de que es posible que los impactos de la pandemia sobre el sector a escala internacional tengan efectos duraderos, en el caso de Canarias existen tres grandes áreas de trabajo para promover una diversificación económica a partir del turismo. Estas oportunidades de expansión aparecen a) dentro de la propia cadena de valor turística tradicional; b) en la cadena de valor turística ampliada, que considera los impactos indirectos e inducidos en actividades especializadas; y c) en la cadena de valor global como ya se ha apuntado en otros trabajos (Hernández Martín, 2016).

Oportunidades de la cadena de valor tradicional

La cadena de valor en el turismo está formada por el conjunto de actores y sus relaciones, que permiten que un turista, que vive en un lugar de origen, pueda realizar un viaje y disfrutar de un conjunto de servicios tanto antes del viaje, durante el trayecto, una vez establecido en el destino e, incluso, una vez realizado el viaje. El enfoque de cadena de valor en el turismo (Song, Liu y Chen, 2012) tiene la virtud de poner de manifiesto el conjunto de relaciones que se establecen entre las distintas actividades, así como la importancia de los distintos agentes y su poder de mercado.

La cadena de valor tradicional en el turismo incluye a las agencias de viaje minoristas que venden en origen y los intermediarios, tanto tradicionales como *online*, igualmente están incluidas las empresas de transporte entre el origen y el destino, el alojamiento en destino y, por supuesto, el conjunto de empresas de restauración, de actividades recreativas, culturales y deportivas que prestan sus servicios a los turistas en el destino.

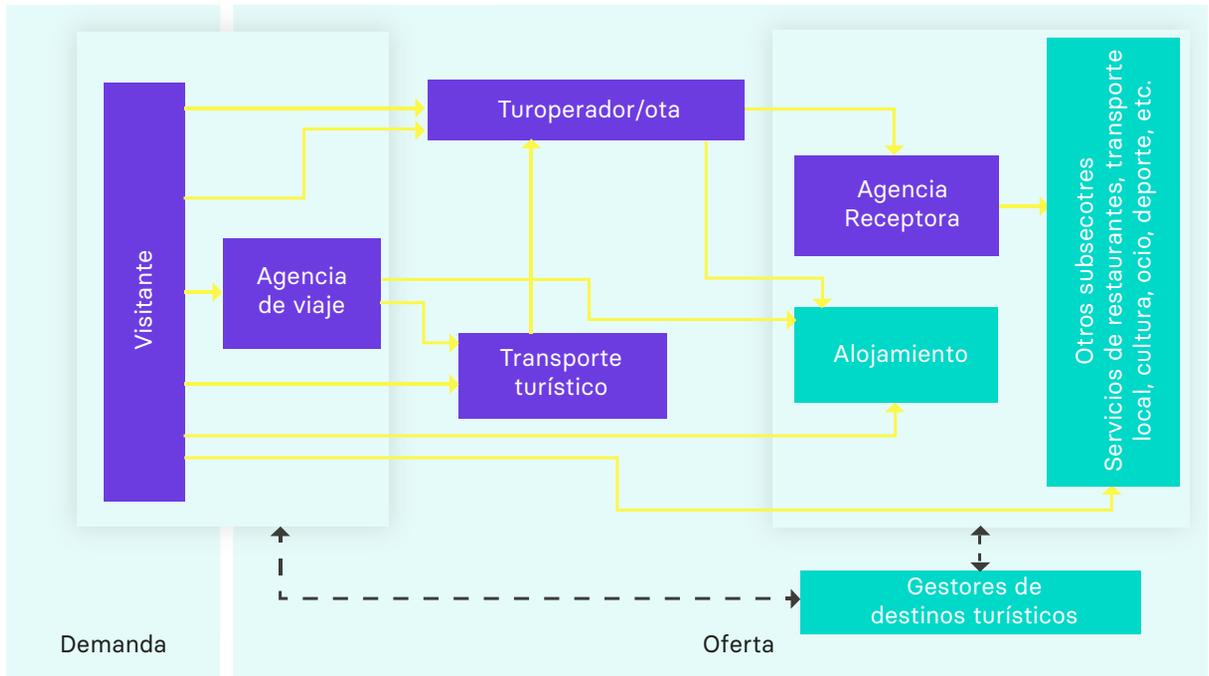


Figura 1. La cadena de valor turística tradicional

El enfoque tradicional en el turismo en Canarias se ha centrado en una mirada a esta cadena a la búsqueda de debilidades y oportunidades. De hecho, la cadena de valor turística tradicional en Canarias está dominada por el alojamiento, que absorbió en 2019 según el ISTAC el 42% de todo el gasto realizado por el turista, frente a un 29% del transporte aéreo y otro 29% para todo el resto de actividades. Este peso relativo del sector de alojamiento permite hablar de una cierta hipertrofia del sector de alojamiento o, si se quiere, de un escaso desarrollo relativo de otros servicios en el destino. La distribución turística está controlada por grandes intermediarios frente a los cuales el alojamiento es el único sector que cuenta con cierto poder de negociación. La posición de la restauración o los servicios relacionados con el ocio y las experiencias en el destino puede calificarse de debilidad, siendo sectores con un amplio margen de mejora en cuanto a la oferta de servicios y su calidad. De este modo, el alojamiento se ha convertido, salvo excepciones, en el centro de las grandes inversiones en el turismo y, en muchas ocasiones, en una fuente de rentas de la propiedad, en cuanto la gestión de las mismas se otorga a grandes cadenas de fuera del archipiélago.

Pero la cualificación de la oferta turística de Canarias a lo largo de la cadena de valor tradicional no se resuelve solamente con una mera restricción de la expansión de actividades de alojamiento para favorecer la inversión en otras actividades. La experiencia de la moratoria turística en Canarias (Simancas, 2015) y el análisis de las fuerzas que se desatan tras el establecimiento de dicha medida (Hernández Martín et al., 2015), permiten comprender que el establecimiento aislado de una medida de este tipo puede no resolver adecuadamente los problemas sobre los que quería actuar directamente (la contención del crecimiento del alojamiento) y, sobre todo, y por lo que aquí nos afecta, no promovió un desarrollo relevante de otras actividades económicas vinculadas al turismo.

En cualquier caso, más allá de la modernización de la planta de alojamiento, cuya expansión genera problemas de congestión, existen grandes oportunidades de crecimiento turístico dentro de la cadena de valor tradicional, tanto en los servicios de ocio y restauración en destino como en el transporte aéreo y la intermediación, especialmente si dicho crecimiento se asocia a la sostenibilidad, la calidad y las experiencias personalizadas a los clientes.

La distribución turística se encuentra muy intermediada, como lo refleja el hecho de que la dependencia de los turoperadores y OTAs por parte de los establecimientos de alojamiento supere frecuentemente el 80%. Esto ha dado lugar a que Canarias ocupe una posición subordinada en esta cadena de valor tradicional al no controlar los eslabones de la cadena con mayor valor añadido, vinculados con la turoperación, las agencias emisoras, las compañías de transporte y, en definitiva, las empresas que tienen un contacto más estrecho con los clientes en origen.

Centrándonos en el destino, si Canarias quiere mantener su posición de liderazgo en el mercado turístico deberá mejorar particularmente los servicios ofrecidos, especialmente los relacionados con el ocio y la generación de experiencias más individualizadas a los clientes. En el ámbito del alojamiento y el espacio público turístico habrá que hacer un esfuerzo más decidido de renovación. Y, finalmente, en el ámbito de los gestores públicos habrá que hacer una apuesta decidida por los destinos inteligentes y el uso más eficiente de la información y el conocimiento para la toma de decisiones, así como la digitalización. Es necesaria una mayor coordinación entre las iniciativas de las distintas administraciones públicas involucradas, de los diferentes departamentos de cada administración y de las estrategias públicas y privadas.

En definitiva, un mayor aprovechamiento de la cadena de valor tradicional es importante, aunque el margen de crecimiento es relativamente estrecho, por los costes crecientes de un crecimiento cuantitativo apoyado en la construcción de nuevas infraestructuras de alojamiento. Es por ello que hay que ampliar la perspectiva, como se mostrará en los apartados siguientes.

Oportunidades de la cadena de valor ampliada

La cadena de valor turística no se agota en el enfoque anterior. Como es conocido, la cadena de suministradores turísticos incluye en un segundo nivel a un conjunto de empresas de actividades agrícolas, de la artesanía, el reciclaje, mobiliario, energía, agua, marketing, asesoramiento, sector audiovisual, servicios profesionales, etc., que ofrecen servicios a las empresas turísticas y que constituyen un nuevo marco de oportunidades económicas. Mención especial requiere el vínculo de la agricultura con el turismo y la gastronomía, campo en el que se han puesto en marcha diversas iniciativas, pero que tiene aún un amplio margen de expansión.

A diferencia de lo que sucede con las empresas que prestan servicios de proximidad en el destino, alojamiento, restauración y actividades recreativas y de ocio, las empresas de este segundo nivel se mueven en un entorno de mayor competencia, puesto que ya no se benefician de la ventaja absoluta del clima y la insularidad, sino que compiten en un mercado más amplio y necesitan, para su supervivencia, de una elevada capacidad de innovación. En general, a estas actividades se les ha prestado escasa atención como complementarias al turismo, estando encuadradas en lo que se denominan impactos indirectos del turismo. Según las estimaciones más recientes los impactos indirectos del turismo suponían en 2018 el 11,8% del PIB y un 11,3% del empleo de Canarias (Gobierno de Canarias y Exceltur, 2019).

Para ser más concreto y a modo de ejemplo, Canarias tiene que mejorar en la articulación del turismo con su sector agrícola y de la viticultura; en la producción de tecnología

y servicios vinculados a las tecnologías de la información y las comunicaciones; en el sector cultural; el deporte; la eficiencia y las energías renovables; la salud, la belleza y el bienestar; la tecnología hotelera; el diseño; el marketing, etc. Se trata de ámbitos en los que ya se realizan algunas iniciativas relevantes, pero en los cuales existen oportunidades para generar nuevas actividades con alto valor añadido.

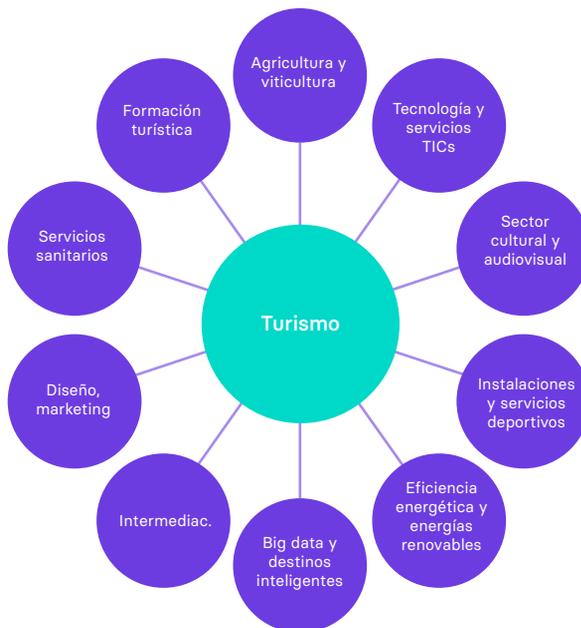


Figura 2. Oportunidades de la cadena de valor ampliada. Elaboración propia

Oportunidades de la cadena de valor global

En cualquier caso, el desarrollo turístico de Canarias para los próximos años no solamente tiene que ampliar la perspectiva de la cadena de valor turística, sino también cambiar el punto de vista, a fin de aprovechar mejor las oportunidades que brinda la cadena de valor global. A diferencia de lo que ha sucedido en otras áreas, el desarrollo turístico de Canarias no ha dado lugar a estrategias relevantes de internacionalización. En el caso de Baleares, por ejemplo, el desarrollo turístico ha permitido el nacimiento de grandes grupos empresariales internacionales, como Meliá, Riu, Iberostar, Barceló, Palladium, etc., que permiten que una parte del valor añadido que se genera se relacione con el empleo cualificado en tareas de control, estrategia y coordinación que se genera en la empresa matriz.

La economía canaria tiene que ir paulatinamente obteniendo más valor añadido del sector turístico global y no solamente de atender a los visitantes que nos eligen como destino. La internacionalización empresarial está vinculada a la generación de empleo cualificado y a capacidades competitivas que no se alcanzan fácilmente en la competencia doméstica. Si las empresas turísticas canarias quieren seguir compitiendo a medio plazo y generando empleos de alta cualificación y valor añadido, la perspectiva de la internacionalización turística es inevitable.

Aprovechar la cadena de valor turística global significa ser capaces de exportar conocimiento al resto del mundo. Canarias ocupa una posición central como zona receptora

de turistas, pero habría que cambiar la perspectiva y convertir a Canarias en una zona exportadora de servicios y conocimiento vinculados al turismo a nivel global

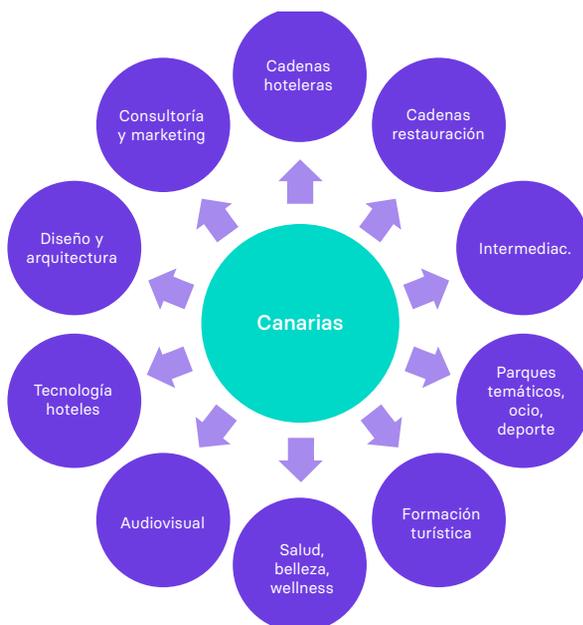


Figura 3. Oportunidades de la cadena de valor global. Elaboración propia

Conclusión

La reflexión acerca de la situación creada en Canarias por el COVID-19 reaviva el debate sobre los riesgos y costes de la especialización turística. Es en este contexto en el que surgen voces favorables a una mayor diversificación que pueda aumentar la resiliencia de Canarias ante futuras situaciones de dificultad. Partiendo del interés de este argumento, en el trabajo se plantea que dicho proceso de diversificación no puede ni debe hacerse a costa del turismo. Al revés, el turismo puede y debe ser un punto de partida para favorecer un proceso de diversificación de la economía canaria hacia una especialización más basada en el conocimiento y la tecnología, dado que las condiciones de demanda existentes (el mercado turístico) permiten disponer de un laboratorio vivo para testar nuevos productos y procesos productivos. Dicha diversificación a partir del turismo puede apoyarse, a su vez, en las posibilidades que ofrecen los destinos inteligentes (Mehraliyev et al., 2020) para estimular el desarrollo tecnológico y la innovación.

Las posibilidades que ofrece el turismo para servir de base a un proceso de diversificación económica en Canarias son muy amplias, puesto que en la propia cadena de valor turística hay aspectos poco desarrollados en el ámbito del transporte, la intermediación, la restauración o el ocio. Igualmente, en el ámbito de los servicios vinculados al turismo, el asesoramiento, el marketing, el diseño, la digitalización, el software, la producción audiovisual, la ingeniería y arquitectura, la formación, etc., hay un amplio campo de especialización. Se trata de sectores con alto valor añadido y que, además, se caracterizan por tener relevancia al margen del turismo, de modo que podrían ayudar a diversificar la economía y a potenciar también a nuevas actividades al margen del turismo. Finalmente, una mejor integración del sector turístico canario en las cadenas de valor global, particularmente en actividades con mayor valor añadido, podrá permitir al archipiélago alcanzar

unas mayores cuotas de bienestar social. Si, por el contrario, se hace depender el futuro económico de Canarias de, solamente, construir nuevos hoteles, estaremos abocados a no cualificar nuestro producto turístico, no aprovechar los efectos dinámicos de la innovación y a aumentar la congestión medioambiental. El compromiso de la sociedad con este proceso de diversificación inteligente a partir del turismo debe tener a la formación como un proceso clave.

Bibliografía

- Asheim, B., Grillitsch, M., y Trippl, M. (2017). Smart Specialization as an Innovation-Driven Strategy for Economic Diversification: Examples From Scandinavian Regions. En S. Radošević, A. Curaj, R. Gheorghiu, L. Andreescu, y I. Wade. (Eds.), *Advances in the Theory and Practice of Smart Specialization* (pp. 73-97). Academic Press.
- Benner, M. (2017). From clusters to smart specialization: Tourism in institution-sensitive regional development policies. *Economies*, 5(3), 26. doi: 10.3390/economies5030026
- Clancy, M. (1998). Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry. *Review of International Political Economy*, 5(1), 122-148. doi: 10.1080/096922998347679
- Foray, D. (2017). The Economic Fundamentals of Smart Specialization Strategies. En S. Radošević, A. Curaj, R. Gheorghiu, L. Andreescu, y I. Wade. (Eds.), *Advances in the Theory and Practice of Smart Specialization* (pp. 37-50). Academic Press.
- Exceltur. (2018). *Estudio sobre el empleo en el sector turístico español*. Madrid. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>
- Gobierno de Canarias y Exceltur. (2019). *Impactur Canarias 2018. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*. Santa Cruz de Tenerife/Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/12/IMPACTUR-Canarias-2018.pdf>
- Hernández Martín, R. (2016). Impactos económicos del turismo. En M. Simancas Cruz, y E. Parra López. (Eds.), *¿Existe Un Modelo Turístico Canario?* (pp. 8-31). Promotur Turismo de Canarias, Santa Cruz de Tenerife.
- Hernández-Martín, R. (2015). Canarias: una potencia turística ante creciente desafíos. En D. Padrón Marrero, y J.A. Rodríguez Martín. J.A. (Eds.), *Economía de Canarias: dinámica, estructura y retos* (pp. 679-718). Tirant lo Blanch, Valencia.
- Hernández-Martín, R. (1995). La especialización internacional de los pequeños estados insulares. *Revista de Economía Aplicada*, 8, 145-162.
- Hernández-Martín, R. (2008). Structural Change and Economic Growth in Small Island Tourism Countries. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(1), 1-12. doi: 10.1080/14790530801936411
- Hernández-Martín, R., Álvarez-Albelo, C. D., y Padrón-Fumero, N. (2015). The economics and implications of moratoria on tourism accommodation development as a rejuvenation tool in mature tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 881-899. doi: 10.1080/09669582.2015.1027212
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.012
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Leuven: Leuven University Press, Cambridge, London: MIT Press.
- Mehraliyev, F., Chan, I.C.C., Choi, Y., Koseoglu, M.A., y Law, R. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 78-91. doi: 10.1080/10548408.2020.1712309
- Morera Martín, M. (2020, 20 de abril). Canarias, es el momento de reinventarnos. *Diario de Avisos*. Recuperado de <https://diariodeavisos.elespanol.com/2020/04/canarias-es-el-momento-de-reinventarnos-por-moises-morera-martin/>
- Murray Mas, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España: del "milagro económico" a la "gran crisis"*. Alba Sud, Barcelona.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York.
- Simancas Cruz, M. (2015). *La moratoria turística de Canarias. La reconversión de un destino turístico maduro desde la Ordenación del Territorio*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, La Laguna.
- Song, H., Liu, J., y Chen, G. (2012). Tourism value chain governance: review and prospects. *Journal of Travel Research*, 5(1), 15-28. doi: 10.1177/0047287512457264



Nuevos análisis de marketing turístico ante los futuros retos: el destino como laboratorio viviente y los análisis biométricos

Palabras clave: análisis biométrico; monitoreo de turistas; análisis de redes sociales; COVID-19; laboratorio turístico

Tatiana David-Negre

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Investigadora Doctora en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides) de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Sus intereses de investigación incluyen economía de plataforma, análisis de redes sociales, el comportamiento del consumidor, el marketing y la gestión de destinos.

Arminda Almeida-Santana

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Profesora e Investigadora en Marketing en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides) de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Sus intereses de investigación se centran en la fidelidad, el marketing y la gestión de destinos, las redes sociales y el turismo de eventos.

Patricia Picazo-Peral

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Investigadora postdoctoral en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de la imagen proyectada y percibida de los destinos y empresas de alojamiento, así como su influencia en las emociones del turista potencial.

Sergio Moreno-Gil

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Profesor Titular de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Ha escrito más de 30 libros y capítulos de libros, y 60 artículos internacionales

Introducción

La reflexión en torno al turismo pos-COVID-19 planteada en este capítulo tiene un enfoque metodológico que pretende, con perspectiva a largo plazo, realizar una aportación sobre cómo enfocar el análisis del sector y del turista en esta nueva era. Afrontamos un futuro con innumerables incertidumbres, con un número de preguntas que supera ampliamente el número de respuestas, donde esta crisis sanitaria global deriva en una crisis económica social con claras implicaciones en el turismo.

El turismo se caracteriza por la movilidad y la interacción social. Estos aspectos han sido tocados de lleno por el COVID-19 y suponen la aceleración de fenómenos que ya se estaban produciendo con anterioridad, como es el caso de la priorización de la sostenibilidad, en su sentido más amplio (social, medioambiental y económico); o la digitalización, que afecta a la experiencia del turista, los procesos y la estructura de costes de las empresas del sector. Este escenario determina nuevos enfoques de *marketing* en el análisis de la situación y en su investigación, donde precisamente las técnicas de respuesta fisiológica y vinculadas al ámbito sanitario se incorporan también en el análisis del turista y su comportamiento.

Este capítulo analiza de forma breve y preliminar algunos de los principales análisis biométricos que se están desarrollando en la investigación en *marketing* (fEMG, análisis del movimiento ocular, fMRI, fNIRS, EEG, EDA o la frecuencia cardíaca) que posibilitan dar respuestas novedosas a las innumerables preguntas emergentes, entre otras, sobre trazabilidad de los turistas, su percepción de seguridad, su respuesta emocional ante conflictos en sus decisiones (riesgo versus deseo de viajar). Este capítulo no se centra en las pruebas y controles médicos de la enfermedad (test de serología, control de temperatura, etc.). Posteriormente el capítulo aborda el análisis de redes sociales aplicado al movimiento y monitoreo de turistas, esto es, cómo analizar las relaciones y la interactividad entre los turistas, y entre estos y los residentes, y los lugares que visitan en el destino. Este es precisamente un aspecto crucial de análisis en el nuevo escenario pos-COVID-19 hasta que no exista una vacuna o tratamiento eficaz generalizado. Finalmente, el capítulo aborda el caso de Canarias como laboratorio viviente (*living lab*) en el análisis biométrico. El liderazgo turístico de Canarias en Europa, unido a sus condiciones como destino, lo convierten en un lugar ideal para desarrollar estos análisis e investigaciones novedosas, que permitan dar respuesta a muchas de las preguntas formuladas y favorecen el avance del destino como líder en la investigación turística en *marketing*, la transferencia de conocimiento al sector, la cocreación y el trabajo conjunto, para ser líderes en competitividad.

El análisis biométrico en la era del coronavirus

El *neuromarketing* se ocupa del estudio de las necesidades, valores, decisiones y emociones de los consumidores en respuesta a acciones de *marketing* basadas en las herramientas, diseños y técnicas de la neurociencia (Lin et al., 2018). Las posibles contribuciones del *neuromarketing* en la situación postpandemia COVID-19 a la que se enfrenta el sector turístico no debe ser subestimado.

Aunque el *neuromarketing* es un campo reciente, ha ganado considerable atención entre académicos y profesionales. Los intentos de dilucidar los mecanismos neurales que subyacen en el comportamiento del consumidor han aumentado en los últimos años (Sung et al., 2019).

En este epígrafe se exponen algunas de las distintas metodologías disponibles para el estudio de las emociones y que pueden ser aplicadas al sector turístico, y de utilidad en la situación actual. Los métodos que se introducen son siete: el análisis de la expresión facial y la electromiografía facial (fEMG), el análisis del movimiento ocular, la imagen de resonancia magnética funcional (fMRI), la espectroscopía funcional de infrarrojo cercano (fNIRS), la electroencefalografía (EEG), la actividad electrodérmica (EDA) y la frecuencia cardíaca (FC).

Análisis de expresión facial y electromiografía facial (fEMG)

La medición de las emociones a través de las expresiones faciales con un *software* de análisis facial permite describir y explicar la emoción en un mayor grado de lo que es posible solo con medidas autoinformadas (Hamelin et al., 2017; Söderlund y Sagfossen, 2017). Por ejemplo, Hamelin et al. (2017) demostraron que el *software* de reconocimiento de emociones a través de las expresiones faciales permite identificar aquellos anuncios que son emocionalmente relevantes y que pueden modificar las actitudes de los consumidores. Una de las técnicas más utilizadas para la medición de las emociones a través de las expresiones faciales es la conocida como fEMG (Li et al., 2014; Sung et al., 2019). Esta alternativa proporciona una medida precisa y continua de los movimientos faciales, incluso aquellos que son invisibles para el ojo humano (Lajante et al., 2017) y el *software* de análisis facial. La fEMG implica generalmente la colocación de electrodos sobre las cejas y el párpado inferior (Sung et al., 2019). Además, es frecuente medir el músculo de la mejilla por encima de la esquina de la boca (Harris et al., 2018).

El fEMG presenta una gran utilidad en los estudios de *marketing* (Bolls et al., 2001). Somervuori y Ravaja (2013) utilizaron esta técnica para demostrar que los precios y las marcas influyen significativamente en las emociones de los consumidores, lo que influye en la intención de compra. Maxian y Col (2013) también destacaron la utilidad de fEMG en la investigación de mercado al evaluar 53 respuestas de estudiantes a 36 logotipos presentados en intervalos de 6 segundos. Los participantes mostraron una mayor activación en los músculos faciales asociados con la sonrisa cuando vieron las marcas que amaban, según las respuestas autoinformadas.

Análisis del movimiento ocular

El análisis del movimiento ocular utiliza diodos emisores de luz infrarroja para medir el comportamiento ocular (Li et al., 2014; Isabella et al., 2015). Esta técnica puede identificar cuáles son los componentes de un estímulo (imagen, vídeo...) que reciben atención (Li et al., 2014). Existen distintas medidas como la fijación (Yang, 2015) y la duración (Li et al., 2014).

Esta técnica también ha sido utilizada en los estudios de *marketing* para decodificar las reacciones de los consumidores a los anuncios. Estudios previos han encontrado que existe una relación entre la duración de la fijación y la memoria (Zhang y Yuan, 2018), y entre la duración de la fijación y la atención (Guerrero et al., 2015; Treleaven-Hassard et al., 2010). Además de la duración de la atención visual, otros datos de seguimiento ocular, como el número de fijaciones (Falsarella et al., 2017) o el tamaño de la pupila (Slanzi et al., 2017), pueden predecir la efectividad de los anuncios.

Imagen de resonancia magnética funcional (fMRI)

Los avances en las técnicas de neuroimagen han permitido que estudios recientes examinen las respuestas cerebrales de los consumidores a los estímulos de *marketing* (Sung et al., 2019). La fMRI es la técnica de imagen cerebral más conocida, funciona midiendo la activación neural, representada por la dependencia del nivel de oxígeno en la sangre, para ver qué partes del cerebro son más activas en respuesta a los estímulos (Ruangut-tamanun, 2014).

En el ámbito del *marketing* uno de los primeros estudios que trató de revelar mecanismos neuronales fue el de Coca-Cola / Pepsi. Su objetivo fue determinar cómo una marca puede afectar las preferencias de los consumidores (McClure et al., 2004). Por su parte, Casado-Aranda et al. (2018) compararon las respuestas autoinformadas y neurales a anuncios con narración de voces masculinas y femeninas. La fMRI también tiene el potencial de predecir la toma de decisiones y las compras futuras (Sung et al., 2019). Las preferencias y los precios de los productos pueden desencadenar patrones independientes de activaciones cerebrales y se ha demostrado que pueden predecir las decisiones de compra de los consumidores (Knutson et al., 2007)

Espectroscopía funcional de infrarrojo cercano (fNIRS)

La fNIRS es una modalidad de neuroimagen emergente que mide el flujo sanguíneo cortical con métodos no invasivos. La fNIRS monitorea la actividad cerebral observando cambios en la hemoglobina oxigenada (HbO₂), la hemoglobina desoxigenada (HbR) y la suma de estos dos componentes, la hemoglobina total (HbT) (Scholkmann et al., 2014; Strangman et al., 2003).

La fNIRS es efectiva principalmente en el análisis de la corteza prefrontal, la región del cerebro que juega un papel vital en la cognición y la toma de decisiones (Ernst et al., 2013; Fishburn et al., 2014; Kopton y Kenning, 2014; Lee y Yun, 2017). En el ámbito del *marketing* la fNIRS facilita el estudio de la activación neuronal en la corteza prefrontal de los consumidores lo que ayuda al desarrollo de estrategias de comunicación efectivas (Krampe et al., 2018). Aunque el uso de fNIRS se encuentra en sus primeras etapas, su uso en estudios de *neuromarketing* debe explorarse más a fondo (Sung et al., 2019).

Electroencefalografía (EEG)

EL EEG también proporciona una medida de la actividad cerebral. El EEG mide la actividad eléctrica de las neuronas para reflejar las operaciones neuronales en un área del cerebro (Lin et al., 2018) usando electrodos que se colocan en la cabeza de un participante.

Aunque la literatura sobre EEG en un contexto de *neuromarketing* es escasa (Bossard et al., 2016), sin embargo, estudios recientes confirman que las marcas populares están implícitamente asociadas con una mayor motivación y pueden reflejar una mayor intención de compra (Bossard et al., 2016; Ohme et al., 2010). Este tipo de estudios ayudan a explicar qué hace que los consumidores sean más o menos propensos a acercarse y comprar productos (Sung et al., 2019). Ohme et al. (2010) utilizaron esta técnica para medir las reacciones de los consumidores a los anuncios de televisión. Frecuentemente la literatura ha combinado la EEG con otras técnicas como el *eye tracking* (Berčič et al., 2016) o la respuesta galvánica de la piel (Zhang y Yuan, 2018).

Actividad electrodérmica (EDA)

La actividad eléctrica de las glándulas ecrinas (sudor) en la piel humana, también conocida como conductancia de la piel, es involuntaria (Boshoff y Toerien, 2017; Jacobs et al., 2012) y es altamente sensible a estímulos psicológicamente relevantes (Lajante y Ladhari, 2019). El sistema nervioso autónomo transmite órdenes a estas glándulas a través del sistema nervioso central a través de estructuras que participan en las respuestas emocionales (Sung et al., 2019). Para medir la conductancia de la piel se colocan electrodos electrodérmicos en las eminencias tenar e hipotenar de la mano no dominante (Luck y Lipp, 2018).

En el ámbito de la investigación de mercado se ha demostrado que la respuesta galvánica de la piel registra los niveles de entusiasmo y compromiso de los consumidores. Por ejemplo, Kim y Fesenmaier (2015) midieron los datos de conductancia de la piel en turistas, descubriendo que la emoción sobre los destinos y experiencias turísticas está

correlacionada con la respuesta galvánica de la piel. Guerreiro et al. (2015) utilizaron esta técnica y demostraron que la excitación y la atención son importantes predictores del comportamiento de los consumidores.

Frecuencia cardíaca (FC)

La velocidad del latido del corazón, o FC, generalmente se mide con un electrocardiograma (Venkatraman et al., 2015), que mide la actividad eléctrica del corazón a través de los electrodos de la piel. El electrocardiograma (EKG) a menudo se usa junto con otras herramientas biométricas. Muchos estudios han emparejado EKG con fEMG para medir la valencia de emociones como la excitación (Harris et al., 2018). El corazón está controlado por los sistemas nerviosos simpático y parasimpático (Potter y Bolls, 2012). Cuando se activa el sistema nervioso simpático, la FC aumenta y, por lo tanto, los investigadores pueden usar la FC como una medida de excitación (Lang, 1990). Por otro lado, la activación del sistema nervioso parasimpático se asocia con una disminución de la FC y es indicativo de un mayor enfoque y atención a los estímulos (Potter y Bolls, 2012). Venkatraman et al. (2015) sugirieron que la FC es una medida altamente relacionada con el reconocimiento y la intención de compra en respuesta a los anuncios de televisión. Del mismo modo, investigaciones anteriores han demostrado la capacidad de los cambios en la FC para predecir el interés (Sung et al., 2016) y el compromiso (Gangadharbatla et al., 2013) cuando se combinan con mediciones de conductancia de la piel.

El análisis de redes sociales aplicado al movimiento y monitoreo de turistas

El turismo es, por definición, un fenómeno de intercambio y relaciones, donde los turistas se encuentran en continuo movimiento. La información que nos aportan estos desplazamientos es relevante para comprender el comportamiento de los turistas, convirtiéndose en un elemento clave de estudio (Asakura y Iryo, 2007; Chung et al., 2017; Leipen, 1979; Xia et al., 2011) con grandes implicaciones para la gestión de destinos (Leung et al., 2016; Lew y Mckercher, 2006).

Existen diferentes técnicas de rastreo y monitoreo de turistas. Entre las más empleadas se encuentran las encuestas, los diarios de viajes, los análisis de contenido web como pueden ser los *hashtags*, contenidos geoetiquetados o fotografías subidas en redes sociales, la geolocalización a través de dispositivos GPS, radiofrecuencias de los teléfonos móviles o informes de las compañías telefónicas. Aunque la técnica más empleada tradicionalmente es la observación directa a través de encuestas, actualmente la geolocalización es la más utilizada. Sin embargo, es necesario contemplar la combinación de diferentes técnicas para llegar a una mejor comprensión del comportamiento del turista (Padrón-Ávila y Hernández-Martín, 2020).

El número de estudios que utiliza técnicas de tracking ha aumentado considerablemente en los últimos años, como se puede ver en el estudio de Padrón-Ávila y Hernández-Martín (2020) y se espera que esta tendencia continúe creciendo. Estas técnicas tratan de analizar el comportamiento de los turistas cuando viajan a través de sus movimientos. Movimientos que representan cambios en la ubicación de los turistas, formando patrones (Chung et al., 2017; Lew y Mckercher, 2006). La importancia de estos patrones de movimiento radica en entender mejor como actúan los turistas, ya que contiene información relevante para las organizaciones de marketing de destinos.

Los patrones de movimiento de los turistas se pueden examinar a través de la metodología de análisis de redes. Esta metodología proporciona métricas cuantitativas para analizar estructuras de red (Borgatti et al., 2018), entendiendo una red como un conjunto de nodos y relaciones entre estos (Hogan, 2008). El análisis de redes toma el nombre de análisis de redes sociales (SNA) cuando se miden las relaciones entre personas, organizaciones, grupos, etc., pudiendo mapear y medir las relaciones y flujos entre dichos nodos (Wasserman y Faust, 1994; González-Díaz et al., 2015) revelando la importancia de sus vínculos.

Los destinos turísticos son considerados sistemas complejos en los que varios nodos están interconectados: transporte, atracciones, actividades, turistas, etc. (Pavlovich, 2003; Sainaghi y Baggio, 2014). Así, el SNA contribuye a presentar una perspectiva general más clara de estas relaciones. Este proceso no se centra en el análisis de nodos aislados, sino que estudia las interacciones de los diferentes nodos (Scott et al., 2008), permitiendo así rastrear y comparar patrones de movimiento y visualizarlos a través de la representación de las redes (Leung et al., 2012). La tendencia en la gestión y planificación de los destinos turísticos es utilizar metodologías que integren la perspectiva del SNA para mejorar la comprensión de las relaciones entre sus agentes (Scott et al., 2007; Merinero-Rodríguez y Pulido-Fernández, 2016).

Estudios anteriores han aplicado el SNA para detectar nodos clave en la red (Pavlovich, 2003; Pforr, 2006), estudiar las características estructurales de las redes (Shih, 2006; Baggio, 2013; González-Díaz et al., 2015), buscar patrones de comportamiento de los turistas (Hwang et al., 2006; Smallwood et al., 2012; Stienmetz y Fesenmaier, 2015; Zach y Gretzel, 2011; David-Negre et al., 2018) o estudiar la movilidad de los turistas entre diferentes destinos (Asero, Gozzo y Tomaselli, 2015). Se encontraron tres líneas de investigación relevantes: detección de actores clave en la red, características estructurales de la red y patrones de comportamiento de los turistas (David-Negre et al., 2018).

Los estudios mencionados anteriormente dejan constancia de que el SNA es una metodología útil y eficiente para estudiar diferentes aspectos turísticos y proponer enfoques y respuestas novedosas sobre el turismo. Diferentes autores destacan la importancia y utilidad del SNA para la investigación turística y su gran potencial (Baggio et al., 2007; Casanueva et al., 2016), ya que no solo nos ayuda a identificar los patrones de movimiento de los turistas, sino que también nos permite analizar las relaciones entre estos y entre los lugares a los que se desplazan.

Una vez los datos han sido recopilados, independientemente de la técnica utilizada y de la aplicación geográfica, se crea una red de afiliación que puede conectar a los turistas con los puntos a los que se desplaza. Los nodos pueden ser los puntos turísticos a los que el turista se ha desplazado y los enlaces los movimientos de los turistas (Chung et al., 2017). Otra opción sería tener dos tipos de nodos: turistas y puntos turísticos.

A partir de estas redes se pueden realizar dos tipos de análisis: análisis a nivel global y análisis a nivel local (Wasserman y Faust, 1994; Liu et al., 2005; Benckendorff, 2010). El análisis a nivel global trata de describir las características de la red en su conjunto, la conectividad, la densidad y la detección de grupos. Y el análisis a nivel local analiza la influencia de cada nodo en la red de forma individual y los compara a través de análisis de centralidades para detectar aquellos nodos más relevantes (König y Battiston, 2009; David et al., 2018).

Algunas de las métricas a nivel global más empleadas se basan en Borgatti et al. (2018) y Hanneman y Riddle (2005):

-  Densidad de la red: proporción del número total de enlaces en la red con respecto al total de enlaces posibles. Permite la comparación de redes de diferentes tamaños. La densidad y el tamaño de la red tienden a seguir una tendencia opuesta (Hu

y Racherla, 2008). Por ejemplo, nos permitiría identificar si los turistas están muy interconectados o no en un destino determinado o si los puntos turísticos están muy interconectados por turistas.

- Coeficiente de agrupación: número de conexiones triangulares presentes en relación con todas las conexiones posibles en la red. Indica el grado de cohesión de la red, ya sea la cohesión de los turistas o de los puntos visitados.
- Distancia promedio: número mínimo de enlaces que conectan dos nodos (longitud de ruta más corta). Podría indicar el número mínimo de turistas que conectan dos puntos turísticos.
- Centralización de red: muestra la similitud de la red con una red estrella (red formada por un nodo conectado al resto sin que estos estén conectados entre sí).
- Correlación QAP: coeficiente de correlación de Pearson entre matrices cuadradas. Permite observar la similitud entre dos redes.

También se pueden detectar estructuras núcleo-periferia (Borgatti et al., 2018) para detectar comunidades de red.

Para poder detectar grupos o subgrupos de nodos, comunidades, se pueden aplicar diferentes métodos de agrupación. La metodología utilizada dependerá de si la red analizada tiene dos tipos de nodos, como podrían ser turistas y puntos turísticos, o solo un tipo de nodos (puntos turísticos) conectados a través de los turistas que visitan dichos puntos (Borgatti y Everett, 1997; Borgatti et al., 2018).

Finalmente, si se pretenden comparar redes para analizar su similitud, se puede emplear la distancia de Hamming para medir la diferencia entre dos redes (Schieber et al., 2017). Esta métrica indica el número de enlaces que deben ser modificados para transformar una red en otra.

La metodología de SNA también permite representar las redes de forma visual y atractiva para una mejor comprensión. Esta representación se puede hacer de forma global (el conjunto de la red) o de forma local (la red desagregada) (González-Alcaide y Gómez-Ferri, 2014; Hu y Racherla, 2008). Si es necesario, el SNA se puede complementar con otros análisis estadísticos.

Las técnicas de monitoreo turístico ayudan a estudiar, por un lado, los turistas que visitan los puntos turísticos analizados (Barton y Graf, 2016; Smallwood et al., 2012), y, por otro, los puntos turísticos visitados por los turistas (McKercher y Lau, 2008; Raun et al., 2016; Shoval et al., 2011). Así mismo, el SNA se puede emplear para analizar los datos de movimientos de turistas y sus interacciones a nivel local, nacional o global. La identificación de estos movimientos aporta información significativa y diversa sobre el comportamiento de los turistas. Constatando el potencial de uso del SNA para estudiar los movimientos de los turistas y sus patrones, con el objetivo de que los destinos puedan llegar a un mejor entendimiento de su comportamiento.

Canarias como laboratorio viviente en el análisis biométrico. La filosofía del proyecto EMOTUR

Actualmente, el turismo se enfrenta al mayor desafío de su historia. La crisis sanitaria del COVID-19 ha generado un impacto negativo de proporciones incalculables en el sector turístico. En este momento de impasse crítico para la industria es necesario reinventarse, teniendo como aliados al conocimiento científico, donde este sea la fuente de la ventaja competitiva y del crecimiento económico (Moreno-Gil y Picazo-Peral, 2015). La apremiante necesidad de investigación e innovación ante el nuevo paradigma turístico, hace necesario el desarrollo de iniciativas innovadoras que integren la digitalización, la sostenibilidad y la seguridad como aspectos cardinales de la nueva normalidad turística.

El turismo es una industria puramente visual y experiencial, donde las emociones juegan un papel fundamental tanto en el comportamiento del turista potencial como en el desarrollo de experiencias en el propio destino (Urry 1990; Nelson, 2005; Hunter, 2008; Garrod, 2009). Por tanto, la imagen de los destinos es de vital importancia en la creación de expectativas, generación de emociones, transmisión de seguridad e impulso hacia la compra (Picazo y Moreno, 2019). En este sentido, la crisis sanitaria internacional ha aumentado la incertidumbre y desconfianza de los viajeros en términos de seguridad sanitaria, influyendo en la percepción de la imagen turística. Por ello, la evaluación y gestión de la imagen de los destinos juega un papel fundamental a la hora de intentar paliar los efectos negativos, actuales y futuros, que la crisis del coronavirus está ejerciendo en la industria turística. Una adecuada gestión de la imagen y el impacto emocional que esta ejerce puede reducir los efectos negativos producidos por la crisis, favoreciendo la confianza hacia el destino, mejorando su imagen afectiva y generando una mayor seguridad e interés en el turista potencial.

Así mismo, la transformación digital y la integración de las nuevas tecnologías en la operativa de destinos y establecimientos turísticos se ha convertido en un factor de competitividad esencial en la industria turística actual. Igualmente, el uso intensivo de las tecnologías durante el confinamiento y el desarrollo de nuevas posibilidades de ocio en la esfera virtual ha modificado los hábitos de consumo del turista potencial, el cual se enfrenta a una realidad cada vez más digital. Además, las medidas implantadas para frenar la propagación del virus, están cambiando el momento y la forma de experimentar e interactuar en los destinos, posicionando a las herramientas tecnológicas como un aliado en la reinención del sector.

En este contexto turístico tan cambiante, tecnológico, emocional y competitivo, surge la oportunidad de posicionar a las Islas Canarias como un referente internacional en la generación y exportación de conocimiento turístico pos-COVID-19 a través de la investigación biométrica, aprovechando las sinergias del sector y convirtiendo el destino en un laboratorio turístico viviente y tecnológico. Un laboratorio intensivo en tecnología inteligente, alineado con el conocimiento de *marketing*, comportamiento del consumidor y los principales parámetros económicos, puesto al servicio del estudio y mejora del principal sector económico de las islas, el turismo. De hecho, se debe considerar al destino como un gran escenario que actúa de laboratorio de experimentación, así como de herramienta promocional del conocimiento turístico generado. En concreto, y ante esta nueva coyuntura, resulta particularmente relevante ahondar en el estudio de nuevos enfoques, metodologías, procesos, productos o servicios innovadores que refuercen el vínculo emocional y que sirvan para aumentar la competitividad en el sector.

En este sentido, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria ha desarrollado una iniciativa pionera denominada EMOTUR, un centro de investigación y experimentación multimedia especializado en la comunicación de experiencias turísticas y en el análisis

de las emociones del nuevo turista potencial. El proyecto pretende ahondar en el entendimiento de la formación de la imagen turística, concretamente en su aspecto menos estudiado, el emocional o afectivo, y cómo la imagen multimedia proyectada a través de los canales tradicionales y las últimas herramientas tecnológicas influyen en las emociones y experiencias de los individuos. En concreto, EMOTUR nace con el objetivo de cubrir la necesidad de experimentación aplicada en el análisis del impacto de la imagen proyectada, concretamente la imagen multimedia, en las emociones de los individuos, así como el impacto de dichas emociones en la imagen percibida (cognitiva, afectiva y global) y el comportamiento de los individuos, así como el análisis de la sostenibilidad y la seguridad.

Además, el nuevo escenario pos-COVID-19 requiere de metodologías novedosas que permitan analizar la magnitud del impacto de la comunicación en las emociones, y cómo estas afectan en la formación de la imagen percibida, y en su valoración de la experiencia y su futuro comportamiento. Para ello, y dentro del reto de la nueva normalidad y la sociedad digital, EMOTUR propone una metodología innovadora en el sector que combina tres tipos de análisis, tal y como se muestra a continuación:

- **Análisis Emocional:** análisis del contenido emocional (análisis de sentimientos) de los estímulos digitales (fotografías, vídeos, texto). Detección de las emociones que ejercen dichos estímulos (imágenes, videos, experiencias de realidad virtual, aumentada, etc.) en el turista, utilizando técnicas biométricas. En particular, se utilizan análisis automatizados de las expresiones faciales combinado con biosensores que permiten monitorizar en tiempo real la respuesta galvánica de la piel (GSR), respuesta electromiográfica (EMG), presión arterial (BVP), actividad cardíaca (HR), actividad cerebral (EEG) y temperatura corporal con el objetivo de estimar los estados emocionales y cognitivos.
- **Análisis Conductual:** estudio de la conducta e interacción de los individuos a través de técnicas de realidad virtual (VR) y aumentada (AR). El uso de la tecnología VR permiten desarrollar experimentos de inmersión completa, mientras que los dispositivos de realidad mixta permitirán recrear espacios virtuales basados en la realidad del espacio físico en el que se encuentre el sujeto. Todo ello con el objetivo de analizar patrones de comportamiento, estudiar preferencias, testar nuevos productos o experiencias, etc.
- **Análisis de Atención Visual:** evaluación de la actividad ocular a través del análisis de los movimientos sacádicos y micro movimientos oculares con el objetivo de rastrear el recorrido visual que realizan individuos y conocer los puntos o áreas que despiertan una mayor atención. El *tracking* visual se puede realizar a través de dispositivos fijos integrados en monitores, gafas portátiles, móviles o dispositivos de realidad virtual y aumentada.

Por tanto, la combinación de estas tres técnicas indirectas, las cuales analizan las respuestas involuntarias, no controladas a través de la biometría permitirá obtener una visión más global, fiable e integral del impacto de los diferentes estímulos en las emociones del turista potencial. En concreto, la innovación en los planteamientos metodológicos permitirá avanzar en el estudio de, entre otras, las siguientes líneas de investigación:

- **Análisis de la percepción de seguridad en el destino y establecimientos turísticos,** prestando especial atención al impacto que los protocolos y certificaciones de seguridad sanitaria pueden ejercer en las valoraciones emocionales.

- Evaluación del impacto que las nuevas herramientas de comunicación ejercen en las emociones, conducta y reducción de la incertidumbre del turista potencial.
- Estudio del atractivo e impacto emocional que generan la incorporación de tecnologías inmersivas y mixtas como propuesta de valor en las nuevas experiencias en el destino.
- Desarrollo y validación de nuevas metodologías de medición de la imagen en el sector turístico.
- Impacto de las nuevas herramientas de promoción en las emociones del turista potencial.
- Impacto de las emociones en la fidelidad horizontal de los destinos y establecimientos turísticos.
- Análisis de la trazabilidad de los turistas en el destino.

Tras el análisis del nuevo contexto turístico, la relevancia de Canarias como laboratorio turístico y la presentación de la iniciativa EMOTUR, resulta necesario comentar los retos y oportunidades a los que se enfrenta la investigación turística en la etapa pos-COVID-19: a) Canarias debe potenciar su imagen como laboratorio viviente de investigación turística, posicionándose como un referente en la experimentación innovadora y tecnológica que permita el desarrollo de nuevos enfoques, metodologías, procesos, productos, servicios y experiencias que refuercen el vínculo emocional y que sirvan para aumentar la competitividad en el sector y exportar conocimiento (Picazo y Moreno, 2013); b) se debe establecer una agenda de investigación específica pos-COVID-19 en la que se definan tópicos de investigación de interés científico y sectorial. En este sentido, es de vital importancia constituir líneas de investigación sólidas que posibiliten la creación de redes de colaboración y que fomenten la transferencia del conocimiento generado a la comunidad científica y a la industria (Moreno y Martín, 2013), así como su divulgación social; c) es necesaria la monitorización de la nueva realidad del sector, evaluación de los nuevos patrones de conducta, medición de indicadores estratégicos del destino y de su posición competitiva, actualización de los tópicos de investigación, así como dar respuesta inmediata y coordinada a los nuevos retos del sector; d) es importante impulsar la absorción y adaptación de conocimientos generados en otros campos de investigación, potenciando la interdisciplinariedad, las metodologías alternativas y la incorporación de herramientas tecnológicas; e) únicamente los destinos innovadores, flexibles y dinámicos que puedan enfrentarse a los nuevos retos y añadir valor a su oferta, teniendo como aliados al conocimiento científico y las nuevas tecnologías, estarán en posición de recuperar su competitividad en el mercado.

Conclusiones

Este capítulo presenta nuevos análisis de marketing turístico para dar soluciones a muchas de las múltiples preguntas formuladas. Plantea que el destino, como laboratorio viviente, con análisis tanto en laboratorio propiamente dicho (espacio de investigación con entorno controlado), como en el seguimiento de la propia experiencia del turista en

el destino (entorno real), permite la integración de la industria, administraciones públicas, el turista y las universidades y centros de investigación. Este concepto es crítico para la competitividad futura de los destinos

Los cambios que el COVID-19 está produciendo en el comportamiento de la demanda, la oferta, la movilidad, o los procesos y protocolos de seguridad, exigen planteamientos novedosos en el análisis y la investigación, con técnicas de análisis biométrico y de análisis de redes sociales, que permitan cuidar al turista antes del viaje, tomar cuidado del mismo en el destino y darle dichos cuidados, y, finalmente, continuar con la atención recibida una vez el turista regresa a su hogar (Pennington-Gray y Schroeder, 2018). Cada fase implica estrategias cognitivas, emocionales y de acción.

En el caso de Canarias, ya el Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016 planteaba en 2011 la necesidad de "Diseñar un programa de investigación en el contexto de laboratorio vivo (*Living Lab*), que contribuya a mejorar el bienestar de nuestros turistas, con encuestas de satisfacción y auditorías de calidad continuas y dinámicas. Este modelo también permite un desarrollo promocional del destino por medio de la difusión mediática de la propia metodología de las investigaciones realizadas en él, así como del desarrollo de proyectos y pruebas piloto (*Show Lab*)". Y ahondaba en la idea de que "resulta necesario integrar mejoras e innovaciones en los procesos clave de modelos de negocio, procesos de servicio, gestión y procesos de *marketing*".

La justificación a este planteamiento se encuentra en que (1) Canarias es un destino turístico líder, número uno de Europa en pernoctaciones según Euromonitor, (2) por el tamaño, variedad y calidad de su oferta y de tipología de productos, (3) la diversificación de sus mercados, (4) el papel de las universidades y ecosistema de conocimiento turístico, liderando a la Unión Europea en *rankings* internacionales de investigación en turismo, (5) su condición de destino insular y fragmentado (8 destinos), (6) su reputación y marca, reconocido como destino maduro y seguro, (7) su pertenencia a UE y condición de RUP, (8) la reducida estacionalidad, (9) su capital natural, empresarial y social, (10) la evolución e incidencia del COVID-19 en Canarias y la experiencia previa, (11) su mercado aéreo y marítimo interno con importante conectividad, (12) la dependencia e importancia del turismo y de toda su constelación de valor, (13) su sistema sanitario y seguridad, y la calidad de vida en el destino, y (14) su climatología, entre otros. Todos estos factores posicionan al destino como un candidato ideal. Para avanzar en este planteamiento, hace falta una estrategia turística fundamentada en torno a un modelo turístico definido, un ecosistema internacional de relaciones con agentes clave, una adecuada estructura de gobernanza interna y un enfoque centrado en la sostenibilidad y digitalización.

Las islas son un excelente enclave para la prueba piloto de nuevos procesos y productos en un entorno controlado y con alta dependencia económica del turismo. Este planteamiento requiere de nuevas técnicas de análisis, con una orientación hacia los análisis biométricos y el análisis de redes sociales. Los destinos necesitan redefinir toda su cadena de valor, y Canarias es un laboratorio viviente perfecto para desarrollar estos nuevos procesos y definición de nuevos modelos de negocio. Finalmente, este enfoque debe centrarse siempre en el bienestar del turista y del residente.

Bibliografía

- Asakura, Y., y Iryo, T. (2007). Analysis of tourist behaviour based on the tracking data collected using a mobile communication instrument. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(7), 684-690. doi: 10.1016/j.tra.2006.07.003
- Asero, V., Gozzo, S., y Tomaselli, V. (2016). Building tourism networks through tourist mobility. *Journal of Travel Research*, 55(6), 751-763. doi: 10.1177/0047287515569777
- Baggio, R. (2013). *Studying complex tourism systems: A novel approach based on networks derived from a time series*. Proceedings of the XIV April International Academic Conference on Economic and Social Development, Moscow.
- Baggio, R., Scott, N., y Wang, Z. (2007). *What network analysis of the WWW can tell us about the organisation of tourism destinations*. CAUTHE 2007: Tourism-Past Achievements, Future Challenges, 262, Sydney, Australia.
- Barton, T., y Graf, M. (2018). Analysis of Travel Blogs Posted in New Zealand: Geographical Distribution, National Parks and Movie Locations. *Journal of Advanced Management*, 6(3), 139-142. doi: 10.18178/joams.6.3
- Benckendorff, P. (2010). *Exploring the limits of tourism research collaboration: A social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research*. CAUTHE 2010: Tourism and Hospitality: Challenge the Limits, 151.
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., y Margianti, E.S. (2016). Consumer Neuroscience in practice: the impact of store atmosphere on consumer behaviour. *Social and Management Sciences*, 24(2), 96-101. doi: 10.3311/PPso.8715
- Bolls, P.D., Lang, A., y Potter, R.F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5), 627-651. doi: 10.1177/009365001028005003
- Bonacich, P. (2007). Some unique properties of eigenvector centrality. *Social networks*, 29(4), 555-564. doi: 10.1016/j.socnet.2007.04.002
- Borgatti, S. P., y Everett, M. G. (1997). Network analysis of 2-mode data. *Social networks*, 19(3), 243-269.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for windows: Software for social network analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies Harvard.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks*. Sage.
- Borgatti, S., Everett, M., y Freeman, L. (1996). *UCINET IV version 1.64 reference manual*. Analytic Technologies, Natick, MA.
- Boshoff, C., y Toerien, L. (2017). Subconscious responses to fear-appeal health warnings: an exploratory study of cigarette packaging. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 1-13. doi: 10.4102/sajems.v20i1.1630
- Bosshard, S.S., Bourke, J.D., Kunaharan, S., Koller, M., y Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, 3(1), 1-16. doi: 10.1080/23311908.2016.1176691
- Casado-Aranda, L., Laan, L.N., y Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural correlates of gender congruence in audiovisual commercials for gender-targeted products: an fMRI study. *Human Brain Mapping*, 39(11), 4360-4372. doi: 10.1002/hbm.24276
- Casanueva, C., Gallego, Á., y García-Sánchez, M. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209. doi: 10.1080/13683500.2014.990422
- Chung, H. C., Chung, N., y Nam, Y. (2017). A social network analysis of tourist movement patterns in blogs: Korean backpackers in Europe. *Sustainability*, 9(12), 2251. doi: 10.3390/su9122251
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., y Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. *Analysis of networks. Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 131-152. doi: 10.1007/s40558-018-0113-z
- David-Negre, T., Hernández, J. M., y Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourists' leisure expenditure at the destination: a social network analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 922-937. doi: 10.1080/10548408.2018.1447533
- Ernst, L.H., Plichta, M.M., Lutz, E., Zesewitz, A.K., Tupak, S.V., Dresler, T., y Fallgatter, A.J. (2013). Prefrontal activation patterns of automatic and regulated approach-avoidance reactions – a functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) study. *Cortex*, 49(1), 131-142. doi: 10.1016/j.cortex.2011.09.013

- Falsarella, C.R.B.M., de Oliveira, J.H.C., y Giraldi, J.D.M.E. (2017). The influence of celebrity endorsement on visual attention: an eye-tracking study in Brazil. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1).
- Fishburn, F.A., Norr, M.E., Medvedev, A.V., y Vaidya, C.J. (2014). Sensitivity of fNIRS to cognitive state and load. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(76), 1-11. doi: 10.3389/fnhum.2014.00076
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Gangadharbatla, H., Bradley, S., y Wise, W. (2013). Psychophysiological responses to background brand placements in video games. *Journal of Advertising*, 42(2), 251-263. doi: 10.1080/00913367.2013.775800
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358. doi: 10.1177/0047287508322785
- González Alcaide, G., y Gómez Ferri, J. (2014). La colaboración científica: principales líneas de investigación y retos de futuro. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(4), 062. doi: 10.3989/redc.2014.4.1186
- González-Díaz, B., Gómez, M., y Molina, A. (2015). Configuration of the hotel and non-hotel accommodations: An empirical approach using network analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 39-51. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.03.010
- Guerrerio, J., Rita, P., y Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. doi: 10.1108/EJM-09-2014-0543
- Hamelin, N., El Moujahid, O., y Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: a novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.01.001
- Hanneman, R. A., y Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*.
- Harris, J.M., Ciorciari, J., y Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behavior*, 17(3), 239-252. doi: 10.1002/cb.1710
- Hogan, B. (2008). Analysing social networks via the internet. En N. Fielding, R. Lee y G. Blank. (Eds.), *The Sage handbook of online research methods* (pp. 141). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hu, C., y Racherla, P. (2008). Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain. *International journal of hospitality management*, 27(2), 302-312. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.01.002
- Hwang, Y., Gretzel, U., y Fesenmaier, D. R. (2006). Multicity trip patterns: Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057-1078. doi: 10.1016/j.annals.2006.04.004
- Isabella, G., Mazzon, J.A., y Dimoka, A. (2015). Culture differences, difficulties, and challenges of the neurophysiological methods in marketing research. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 346-363. doi: 10.1080/08961530.2015.1038761
- Jacobs, M. H., Fehres, P., y Campbell, M. (2012). Measuring emotions toward wildlife: A review of generic methods and instruments. *Human Dimensions of Wildlife*, 17(4), 233-247. doi: 10.1080/10871209.2012.680175
- Kim, J., y Fesenmaier, D.R. (2015). Measuring emotions in real time: implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419-429. doi: 10.1177/0047287514550100
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec, D., y Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. doi: 10.1016/j.neuron.2006.11.010
- König M., y Battiston, S. (2009). From graph theory to models of economic networks. a tutorial. En *Networks, Topology and Dynamics* (pp. 23-63). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kopton, I.M., y Kenning, P. (2014). Near-infrared spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 549. doi: 10.3389/fnhum.2014.00549
- Krampe, C., Strelow, E., Haas, A., y Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to 'shopper neuroscience' – first insights from a merchandising communication study. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 244-259. doi: 10.1108/EJM-12-2016-0727
- Lajante, M., y Ladhari, R. (2019). The promise and perils of the peripheral psychophysiology of emotion in retailing and consumer services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 305-313. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.005
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials.

- Communication Research*, 17(3), 275-299. doi: 10.1177/009365090017003001
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407. doi: 10.1016/0160-7383(79)90003-3
- Leung, X. Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K. A., y Xie, Z. (2012). A social network analysis of overseas tourist movement patterns in Beijing: The impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469-484. doi: 10.1002/jtr.876
- Leung, X. Y., Wu, B., Xie, F., Xie, Z., y Bai, B. (2016). *Overseas Tourist Movement Patterns in Beijing: The Impact of the Olympic Games*.
- Lew, A., y McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423. doi: 10.1016/j.annals.2005.12.002
- Li, S., Scott, N., y Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827. doi: 10.1080/13683500.2014.975679
- Lin, M., Cross, S.N., Jones, W.J., y Childers, T.L. (2018). Applying EEG in consumer neuroscience. *European Journal of Marketing*, 52(1), 66-91. doi: 10.1108/EJM-12-2016-0805
- Liu, X., Bollen, J., Nelson, M. L., y Van de Sompel, H. (2005). Co-authorship networks in the digital library research community. *Information processing & management*, 41(6), 1462-1480. doi: 10.1016/j.ipm.2005.03.012
- Luck, C.C., y Lipp, O.V. (2018). Verbal instructions targeting valence alter negative conditional stimulus evaluations (but do not affect reinstatement rates). *Cognition and Emotion*, 32(1), 61-80. doi: 10.1080/02699931.2017.1280449
- Maxian, W., Bradley, S.D., Wise, W., y Toulouse, E.N. (2013). Brand love is in the heart: physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478. doi: 10.1002/mar.20620
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., y Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. doi: 10.1016/j.neuron.2004.09.019
- McKercher, B., y Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374. doi: 10.1080/14616680802236352
- Merinero-Rodríguez, R., y Pulido-Fernández, J. I. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122-135. doi: 10.1016/j.tourman.2015.10.010
- Moreno-Gil, S., y Picazo-Peral, P. (2015). La formación, la investigación y la exportación de conocimiento en el sector turístico. En *20 retos para el turismo en España* (pp. 335-350). Pirámide.
- Moreno-Gil, S., y Martín-Santana, J. D. (2013). The influence of motivations on the image of non-hotel tourist accommodation offering. *International Journal of Tourism Policy* 1, 5(1-2), 59-81. doi: 10.1504/IJTP.2013.054055
- Nelson, V. (2005). Representation and images of people, place and nature in Grenada's tourism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 87(2), 131-143. doi: 10.1111/j.0435-3684.2005.00187.x
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., y Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793. doi: 10.1016/j.joep.2010.03.008
- Padrón-Ávila, H., y Hernández-Martín, R. (2020). How can researchers track tourists? A bibliometric content analysis of tourist tracking techniques. *Eur. J. Tourism Res*, 1, 61-80.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00056-0
- Pennington-Gray, L., y Schroeder, A. (2018). Crisis concierge: The role of the DMO in visitor incident assistance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 381-383. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.02.003
- Pfarr, C. (2006). Tourism policy in the making: An Australian network study. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87-108. doi: 10.1016/j.annals.2005.04.004
- Picazo, P., y Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24. doi: 10.1177/1356766717736350
- Picazo-Peral, P., y Moreno-Gil, S. (2013). Scientific dissemination of tourism research in Latin America. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 828-853.

- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., y Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: a critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.010
- Potter, R.F., y Bolls, P.D. (2012). *Psychophysiological Measurement and Meaning: Cognitive and Emotional Processing of Media*. Routledge, New York, NY.
- Raun, J., Ahas, R., y Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57, 202-212. doi: 10.1016/j.tourman.2016.06.006
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.036
- Sainaghi, R., y Baggio, R. (2014). Structural social capital and hotel performance: Is there a link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.11.004
- Schieber, T. A., Carpi, L., Díaz-Guilera, A., Pardalos, P. M., Masoller, C., y Ravetti, M. G. (2017). Quantification of network structural dissimilarities. *Nature communications*, 8, 13928. doi: 10.1038/ncomms13928
- Scholkmann, F., Kleiser, S., Metz, A.J., Zimmermann, R., Pavia, J.M., Wolf, U., y Wolf, M. (2014). A review on continuous wave functional near-infrared spectroscopy and imaging instrumentation and methodology. *NeuroImage*, 85, 6-27. doi: 10.1016/j.neuroimage.2013.05.004
- Scott, N. R., Cooper, C. P., y Baggio, R. (2007). *Use of network analysis in tourism research. In Advances in tourism marketing conference (ATMC)*. Valencia, Spain: Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Scott, N., Baggio, R., y Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Channel View Publications.
- Shih, H. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039. doi: 10.1016/j.tourman.2005.08.002
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., y Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612. doi: 10.1016/j.annals.2011.02.007
- Slanzi, G., Balazs, J.A., y Velásquez, J.D. (2017). Combining eye tracking, pupil dilation and EEG analysis for predicting web users click intention. *Information Fusion*, 35, 51-57. doi: 10.1016/j.inffus.2016.09.003
- Smallwood, C. B., Beckley, L. E., y Moore, S. A. (2012). An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management*, 33(3), 517-528. doi: 10.1016/j.tourman.2011.06.001
- Somervuori, O., y Ravaja, N. (2013). Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. *Psychology & Marketing*, 30(6), 479-489. doi: 10.1002/mar.20621
- Stienmetz, J. L., y Fesenmaier, D. R. (2015). Estimating value in Baltimore, Maryland: An attractions network analysis. *Tourism Management*, 50, 238-252. doi: 10.1016/j.tourman.2015.01.031
- Strangman, G., Franceschini, M.A., y Boas, D.A. (2003). Factors affecting the accuracy of near-infrared spectroscopy concentration calculations for focal changes in oxygenation parameters. *NeuroImage*, 18(4), 865-879. doi: 10.1016/S1053-8119(03)00021-1
- Sung, B., Hartley, N., Vanman, E., y Phau, I. (2016). How can the word 'NEW' evoke consumers' experiences of novelty and interest?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 166-173. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.010
- Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., y LEE, E. J. (2019). What can neuroscience offer marketing research?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1089-1111. doi: 10.1108/AP-JML-04-2019-0227
- Treleaven-Hassard, S., Gold, J., Bellman, S., Schweda, A., Ciorciari, J., Critchley, C., y Varan, D. (2010). Using the P3a to gauge automatic attention to interactive television advertising. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 777-784. doi: 10.1016/j.joep.2010.03.007
- Urry, J. (1990). The Consumption' of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35. doi: 10.1177/0038038590024001004
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P.A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., y Winer, R.S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modelling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. doi: 10.1509/jmr.13.0593
- Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8)*. Cambridge, U.K.: Cambridge university press.

- Xia, J. C., Zeephongsekul, P., y Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, 32(4), 844-851. doi: 10.1016/j.tourman.2010.07.009
- Yang, S.F. (2015). An eye-tracking study of the elaboration likelihood model in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 223-240. doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.007
- Zach, F., y Gretzel, U. (2011). Tourist-activated networks: Implications for dynamic bundling and en route recommendations. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 229-238. doi: 10.3727/109830512X13283928066959
- Zhang, X., y Yuan, S.M. (2018). An eye tracking analysis for video advertising: relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE Access*, 6, 10699-10707. doi: 10.1109/ACCESS.2018.2802206



La participación de los millennials en el desarrollo turístico de Canarias: un análisis a partir de la COVID-19

Palabras clave: residentes; participación; desarrollo turístico; millennials; COVID-19

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

Licenciado en Economía y en Psicopedagogía, es también Doctor en Psicología y en Turismo. Ha desarrollado su actividad profesional como coach y formador en el ámbito de los recursos humanos y del comportamiento para empresas e instituciones públicas y privadas. Actualmente es profesor de Organización de Empresas en la Universidad de La Laguna. Ha presentado y publicado diversos trabajos de investigación en el ámbito del comportamiento del turista y del emprendedor.

Desiderio Gutiérrez Taño

Universidad de La Laguna

Ingeniero Industrial por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Doctor por la Universidad de La Laguna. Ha desarrollado su actividad profesional como consultor de dirección fundamentalmente en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing para empresas e instituciones públicas y privadas. Actualmente es profesor de Marketing de la Universidad de La Laguna, siendo sus temas de investigación la actitud de los residentes hacia el turismo y el emprendimiento.

Francisco J. García Rodríguez

Universidad de La Laguna

Doctor en Economía por la Universidad de La Laguna. Actualmente es profesor titular del área de Organización de Empresas en la citada universidad. Forma parte del grupo de investigación Empresa y Sociedad y ha participado en diversos proyectos nacionales e internacionales, tanto de investigación como de innovación docente, relacionados con la empleabilidad juvenil y la educación emprendedora, teniendo una abundante producción científica en dicho ámbito.

Introducción

La pandemia global derivada del COVID-19 y la limitación posterior de los desplazamientos ha provocado un impacto social y económico sin precedentes en el conjunto de las actividades productivas a nivel planetario, aunque quizás ningún sector haya sido tan afectado como el turístico, dada su total dependencia de la interconectividad global de personas (Gössling et al., 2020).

Diversos estudios han venido mostrando que el desarrollo sostenible de los destinos turísticos ha de atender, como requisito previo esencial, a la participación y el apoyo de los residentes (Gursoy et al., 2018; Lujun et al., 2016). La comprensión de las actitudes y percepciones de las que depende ese apoyo, el cual puede referirse a la relación con los visitantes, la protección del medio ambiente y la colaboración con las empresas turísticas y la administración local, entre otros, resulta clave para gestionarla y promoverla mediante las acciones adecuadas (Woosnam et al., 2018; Sinclair-Maragh et al., 2015).

Siendo estratégico este aspecto para la actividad turística en cualquier momento y circunstancia, aún va a ser más crucial de cara a afrontar los desafíos derivados del COVID-19 (Gössling et al., 2020; Zheng et al., 2020), ya que se dibuja un contexto futuro de gran fragilidad e interdependencia, donde la intención de colaborar en el desarrollo del sector turístico será clave, especialmente si se tiene en cuenta que la intención es la variable que mejor predice el comportamiento efectivo de los sujetos (Kim et al., 2019).

En el caso específico de muchos destinos insulares, la colaboración y la participación de los residentes resulta particularmente importante, en la medida que el turismo constituye la principal fuente de ingresos y que un alto número de residentes desarrollan su actividad laboral en empresas y organizaciones turísticas que interactúan directamente con los visitantes (Frye et al., 2020). Junto a ello, estos destinos turísticos suelen presentar un mayor nivel de fragilidad que los destinos continentales y recibir los impactos negativos del turismo con mayor severidad (Weaver, 2017). En este sentido, las Islas Canarias constituyen un buen ejemplo de ese tipo de destinos, considerada una región turística referente a nivel mundial, donde en el año 2018 recibió más de 15 millones de turistas y el sector contribuyó en un 35% al PIB y más de un 40% al empleo (Exceltur, 2018).

Especialmente relevante resulta la implicación y colaboración de los más jóvenes y, especialmente, la generación de los denominados *millennials*, formada por personas de 18 a 34 años de edad, que comparten actitudes, percepciones y experiencias similares (Nusair et al., 2013) y que presentan características que, a nuestro juicio, van a resultar especialmente importantes en los momentos posteriores al COVID-19. Se trata de una generación global que, a pesar del elevado potencial que presenta para la industria turística (Liu, Wu y Li, 2019; Rita et al, 2018) resulta en muchos aspectos desconocida desde el punto de vista de su potencial estratégico para el sector (Supanti y Butcher, 2019).

En este sentido, de acuerdo con Gardiner et al. (2014), los *millennials* se preocupan e interesan significativamente más que el resto de la población por la co-creación, la comunicación y la relación con los visitantes, lo que constituye una oportunidad para que las empresas turísticas y las administraciones aprovechen este potencial de colaboración de este grupo de residentes para mejorar la competitividad del destino (Gardiner et al., 2014). Resulta especialmente relevante la importancia de la colaboración que, dentro del grupo de *millennials*, pueden ofrecer los estudiantes universitarios, en la medida que acumulan un capital intelectual y unas capacidades que facilitan esas relaciones de colaboración (Gurtner y Soyez, 2016).

Partiendo de lo anterior, el presente estudio se plantea con el objetivo de mejorar la comprensión del potencial de los *millennials* para colaborar en la industria turística de los destinos insulares tras la pandemia del COVID-19, realizando un estudio aplicado al destino turístico de Canarias. Para ello, se parte de la intención de colaborar como el mejor predictor de comportamiento (Ajzen, 1991; Kim et al., 2019) y se adopta el enfoque teórico de la Teoría del Intercambio Social, la perspectiva más utilizada para el estudio de la colaboración y participación de los residentes en el desarrollo turístico (Nunkoo y Ramkissoon, 2011a, 2011b).

Según este enfoque, la implicación y participación de los residentes depende de sus actitudes hacia la actividad turística, así como de sus percepciones de los beneficios y los costes derivados la misma (Dyer et al., 2007). Nuestro trabajo asumirá, además, las pro-

puestas de algunos autores, en el sentido de la necesidad de incluir nuevas variables explicativas tanto el apoyo de los residentes, como el apego al lugar (Nunkoo y Gursoy, 2012).

Tras este apartado introductorio, en el próximo epígrafe comenzaremos planteando los principales antecedentes explicativos de la intención de los residentes en el desarrollo del sector turístico. Tras resumir la metodología utilizada en el trabajo empírico, se presentarán los principales resultados del mismo. Finalizaremos planteando una serie de conclusiones e implicaciones derivadas de dichos resultados.

Antecedentes de la intención de los residentes de participar en el desarrollo del sector turístico

La colaboración y participación de los residentes en el desarrollo de su destino turístico admiten diferentes formas y grados, los cuales producen beneficios tanto para los propios residentes como para los visitantes, el gobierno local y las empresas (Šegota et al., 2017). Por un lado, los residentes con actitudes positivas mantienen buenas relaciones con los turistas y otros grupos sociales, tanto en el interior como en el exterior de los hoteles, así como con el resto de empresas operadoras, contribuyendo así al desarrollo de experiencias más satisfactorias para los visitantes (Jaafar et al., 2015).

Entre las perspectivas teóricas que abordan el estudio de los factores que favorecen o dificultan la colaboración de los residentes, destaca la Teoría del Intercambio Social (Chen et al., 2018). Este enfoque se basa en el supuesto de que las personas calculan primero los beneficios y los costes de cualquier acción y luego utilizan los resultados para tomar una decisión de intercambio (Rasoolimanesh et al., 2015). Por lo tanto, si los residentes en un destino turístico perciben que los beneficios personales y comunitarios del turismo superan los costes, colaborarán en el desarrollo de dicho destino. Por el contrario, si los residentes perciben que los impactos negativos superan a los positivos, no se involucrarán ni colaborarán (Yu et al., 2018). Estas percepciones sobre los beneficios y los costes tienen un contenido económico, sociocultural y ambiental (Zuo et al., 2017).

Entre los elementos apuntados como antecedentes de la intención de los residentes de participar en el desarrollo del destino turístico, variable considerada como la que mejor predice el comportamiento (Kim et al., 2019), se encuentran el apego al lugar, los beneficios percibidos de la actividad y los beneficios personales y comunitarios.

Apego al lugar

En el lugar en el que viven, los individuos viven a lo largo de su vida una variedad y experiencias que les permiten ir adquiriendo un sentimiento de pertenencia a ese lugar, que influye en sus actitudes y comportamientos (Chen y Dwyer, 2018; Stylidis, 2018). El apego al lugar podría definirse como una actitud general y un juicio que el individuo tiene respecto a dicho lugar y que incluye elementos, tanto cognitivos, sociales como emocionales y de comportamiento (Dwyer et al., 2019). El apego al lugar funcionaría como un catalizador que permite que las personas adopten actitudes y comportamientos tendentes a participar en iniciativas locales y en el desarrollo de la actividad turística (Anton y Lawrence, 2014; Dwyer et al., 2019). Además, se ha constatado que el apego al lugar desempeña un papel fundamental en la creación de capacidad de resistencia de las comunidades para responder ante las crisis y desastres (Guo et al., 2018).

Actitud hacia el turismo

Las actitudes pueden definirse como posicionamientos positivos o negativos hacia objetos o comportamientos (Ajzen y Fishbein, 2005; Nunkoo et al., 2013) siendo claves en los modelos predictivos desarrollados para el estudio de los antecedentes de la intención de colaborar (Ajzen, 1991; Amaro y Duarte, 2016). En el ámbito académico del turismo, la influencia positiva de la actitud de colaboración de los residentes ha sido verificada en diversos trabajos, bien de forma directa o indirecta (Hsu et al., 2019).

Beneficios personales y comunitarios

Tomando la Teoría Social del Intercambio como marco teórico, diversos trabajos previos han constatado la influencia de los beneficios percibidos por la industria turística en el comportamiento (Han y Hwang, 2013; Ponnareddy et al., 2020), concluyéndose que los residentes que perciben efectos positivos de algunos factores o procesos relacionados con el turismo, en términos de beneficios personales y comunitarios, están predispuestos a colaborar en el desarrollo del sector. Por el contrario, cuando los residentes perciben más costes que beneficios, muestran menos apoyo al desarrollo turístico (Chen et al., 2018; Gursoy et al., 2018).

Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados en este estudio se realizó una encuesta online autoadministrada a una muestra de individuos con un rango de edad cubierto por los *millennials* (nacidos entre los años 1982 y 2002), todos ellos estudiantes de la Universidad de La Laguna. El trabajo de campo se desarrolló a lo largo del mes de abril de 2020 y, por tanto, en pleno periodo de confinamiento en la región derivado de la crisis del COVID-19.

Las escalas del cuestionario, de carácter multi-ítem, son de tipo Likert de 5 puntos y se construyeron a partir de trabajos previos, tanto la referida a la actitud (Hsu et al., 2019), los beneficios percibidos (Chen et al., 2018; Gursoy et al., 2018) como la de intención de colaborar por parte de los residentes (Zhao et al., 2018). Junto a ellas, se incluyó una variable que mide la actitud de los sujetos respecto al COVID-19.

La muestra final incluyó 536 *millennials*, siendo un 43,30% hombres y un 56,70% mujeres. Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q$, el error muestral es de $\pm 5,5\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Se realizó un análisis de medias de las variables y se llevó a cabo una tabulación para ilustrar la importancia y las posibles relaciones entre variables.

Resultados

En la Tabla 1 se muestran las medias de los ítems utilizados para medir cada variable (escala de 1 a 5). Se observa una elevada intención de participar y colaborar en el desarrollo del destino turístico, situándose ambos ítems por encima del punto medio de la escala (3,52 y 4,00).

Igualmente se identifica un fuerte apego al lugar con valores medios de los ítems de 4,42 y 4,43 y también una actitud muy positiva hacia la actividad turística (4,66 y 4,69). Los beneficios personales percibidos de la actividad, aunque algo menores, también están por encima del punto medio de la escala (3,76, 3,69 y 3,81). Los beneficios comunitarios relacionados con la aportación de la actividad a la economía son altos (4,13) y también, aunque algo menor, los relacionados con los beneficios culturales. Sin embargo, se perciben impactos medioambientales negativos, situándose ese ítem muy por debajo de la media de la escala (2,88).

La percepción del efecto del COVID-19 también es muy negativa, pues se está muy lejos de percibir que Canarias saldrá reforzada de la pandemia (2,98) y mucho menos de que se crearán oportunidades a raíz de la misma (2,29).

	Media
<i>Intención de participar y colaborar en el desarrollo turístico</i>	
Tengo previsto apoyar y colaborar con la industria del turismo y la hospitalidad	3,52
Tengo la intención de colaborar y participar en la industria del turismo y la hostelería	4,00
<i>Apego al lugar</i>	
Me siento identificado con las Islas Canarias	4,42
Me siento vinculado a las Islas Canarias	4,43
<i>Actitud hacia COVID-19</i>	
El COVID-19 también creará oportunidades en las Islas Canarias	2,29
Del COVID-19 saldremos reforzados en las Islas Canarias	2,98
<i>Actitud hacia el turismo</i>	
Estoy a favor del turismo y la industria de la hospitalidad en las Islas Canarias	4,66
La industria del turismo y la hospitalidad es positiva para las Islas Canarias	4,69
<i>Beneficios personales</i>	
La industria del turismo y la hospitalidad me trae beneficios económicos	3,76
La industria del turismo y la hospitalidad favorece mis relaciones sociales	3,69
La industria del turismo y la hospitalidad me ofrece oportunidades de empleo	3,81
<i>Beneficios comunitarios</i>	
El turismo y la hostelería mejoran la economía de las Islas Canarias	4,13
La industria del turismo y la hostelería beneficia el medio ambiente de las Islas Canarias	2,88
La industria del turismo y la hostelería protege la cultura de las Islas Canarias	3,37

Tabla 1. Medias de los ítems de los constructos. Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 1 se observa cómo se confirma lo planteado a nivel teórico en relación con que la intención de los residentes de participar en el desarrollo del destino turístico depende del nivel de apego al lugar, los beneficios percibidos de la actividad y los beneficios personales y comunitarios.

En este sentido, la intención de participar y colaborar en el desarrollo del destino turístico es mayor en los individuos que presentan un alto apego al lugar, en comparación con los que presentan un bajo apego (3,82 frente a 3,40). De igual forma, esa intención es mayor en los que presentan una actitud más positiva hacia el COVID-19 (4,15 frente a 3,67) y también entre los que tienen una actitud más positiva hacia turismo (3,84 frente a 3,00). Finalmente, lo mismo ocurre entre los que perciben mayores beneficios personales (4,18 frente a 3,25) o beneficios para la comunidad (4,44 frente a 3,30).

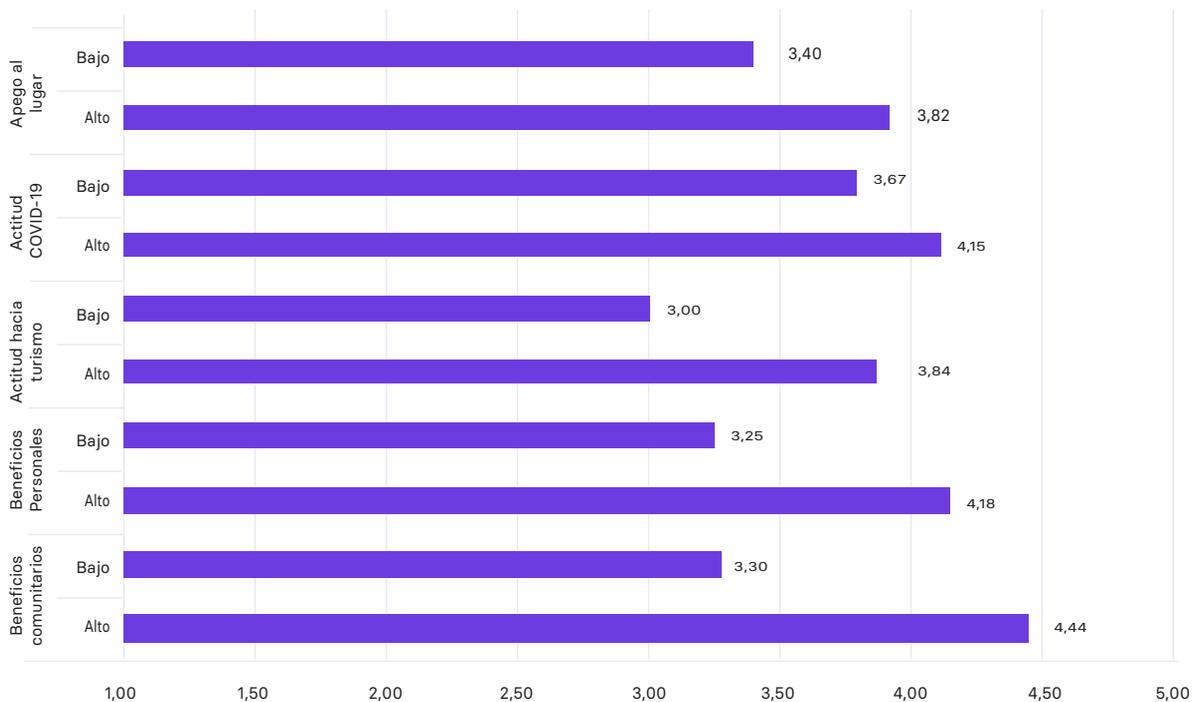


Gráfico 1. Intención de colaborar y participar en el desarrollo del turismo después del COVID-19. Elaboración propia

Implicaciones y conclusiones

Una de las lecciones más importantes que parecen extraerse de la pandemia del COVID-19, en el conjunto de sectores económicos y, muy especialmente, en el caso del sector turístico, es la necesidad de mejorar los niveles de cooperación entre el conjunto de agentes involucrados en el mismo. En este sentido, frente a las tradicionales dinámicas de rivalidad competitiva, la indudable sensación de fragilidad que ha dejado la pandemia hace que se apunte a la *codependencia* o *coopetición* y a las *estrategias multi-actor* como avenidas por las que transitar para superar las devastadoras consecuencias y salir reforzados de la crisis.

Los resultados del presente estudio permiten concluir que, si bien existe una relativa intención de participar y colaborar por parte de *millennials* en el desarrollo del destino turístico de Canarias tras la pandemia del COVID-19, se debe insistir en la promoción de esta intención. En este sentido, hay que destacar la importancia ya constatada en estudios previos (Liu, Wang y Xu, 2019; Rita et al., 2018) que para el sector turístico en general

presenta el segmento de los jóvenes *millennials*, analizado en el presente trabajo. En este caso, además, hay que destacar que se trata de personas residentes en el propio destino turístico de Canarias, por lo que van a ser turistas en el mismo inmediatamente después de superada la crisis, así como que muchos de ellos trabajarán en el sector, directa o indirectamente, interactuando de manera muy activa con los visitantes.

Aunque existe margen para la mejora, los *millennials* declaran tener apego al lugar, así como actitudes positivas hacia el turismo y una significativa percepción de los beneficios derivados de la industria turística. Sin embargo, la actitud de los jóvenes hacia las oportunidades que podría generar COVID-19 es más bien negativa y pesimista. Esto es comprensible si se consideran los problemas que la pandemia ha generado tanto en los/as jóvenes como en su entorno más cercano, así como lo reciente del fenómeno. Junto a ello, probablemente tanto los medios de comunicación como las instituciones quizás hayan destacado más los aspectos más adversos que las indudables oportunidades que del COVID-19 podrían generarse.

No obstante, en general los resultados nos indican que existe un adecuado sustrato de actitudes y percepciones de beneficios de la actividad turística de cara a una posible mejora de la participación de los jóvenes residentes en el sector del turismo a través de acciones desarrolladas, a ser posible de manera colaborativa, tanto por las empresas operadoras, las instituciones educativas y las administraciones públicas.

En este sentido, a partir de los resultados de este estudio, de cara a promover la intención de colaborar, parecen útiles todas las acciones que promuevan el sentimiento de pertenencia o apego al lugar por parte de los jóvenes residentes canarios. En esta línea, además de estrategias a largo plazo fundamentalmente vinculadas al sistema educativo, parece que actuaciones de comunicación y promoción tanto de las administraciones como de la propia industria turística podrían fortalecer los vínculos de los *millennials* con el destino y la actividad.

Junto a ello, los resultados subrayan la importancia de las percepciones de los *millennials* residentes en relación con los beneficios de la actividad turística para desarrollar intenciones positivas hacia la colaboración y participación en el desarrollo del turismo. Por lo tanto, las autoridades locales deberían tratar de promover los impactos positivos del turismo y las percepciones de los *millennials* residentes sobre estos impactos, esforzándose, además, por mitigar las interacciones negativas asociadas al desarrollo del sector. Especialmente preocupantes resultan las percepciones extremadamente bajas de los beneficios culturales y, sobre todo, medioambientales de la actividad turística. Por ello, desde la gestión del destino y desde las propias empresas operadoras se deben promover acciones para mejorar el rendimiento ambiental, comunicando adecuadamente las mismas.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados presentados en este estudio, resulta necesario desplegar esfuerzos, tanto por parte de las empresas como por las administraciones públicas y las instituciones educativas, para fortalecer la confianza de los jóvenes, tratando de enfatizar las oportunidades a las que los escenarios pos-COVID-19 sin duda darán lugar, tanto para ellos como para la comunidad. En este sentido, a nuestro juicio, pueden jugar un papel importante actuaciones vinculadas al sistema educativo, en especial el universitario y de formación profesional, donde podrían ponerse en marcha programas de divulgación y desarrollo de estas ideas y oportunidades e, incluso, de cocreación de proyectos conjuntamente con la propia industria turística

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, US.
- Amaro, S., y Duarte, P. (2016). Travelers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behavior. *Anatolia*, 27 (3), 389-400. doi: 10.1080/13032917.2016.1191771
- Anton, C.E., y Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 451-461. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.10.007
- Chen, K.C., Gursoy, D., y Lau, K.L.K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism management perspectives*, 28, 228-238. doi: 10.1016/j.tmp.2018.09.005
- Chen, N., y Dwyer, L. (2018). Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research*, 57 (8), 1026-1041. doi: 10.1177/0047287517729760
- Dwyer, L., Chen, N., y Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5), 645-652. doi: 10.1080/10548408.2019.1612824
- Exceltur. (2018). *Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2018*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/12/IMPACTUR-Canarias-2018.pdf>
- Frye, W.D., Kang, S., Huh, C., y Lee, M.J.M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102352
- Gardiner, S., Grace, D., y King, C. (2014). The Generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53 (6), 705-720. doi: 10.1177/0047287514530810
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, (published online), 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Guo, Y., Zhang, J., Zhang, Y., y Zheng, C. (2018). Catalyst or barrier? The influence of place attachment on perceived community resilience in tourism destinations. *Sustainability*, 10 (7), 2347-2360. doi: 10.3390/su10072347
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., y Wei, W. (2018). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (3), 306-333. doi: 10.1080/19368623.2018.1516589
- Gurtner, S., y Soyez, K. (2016). How to catch the Generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting and Social Change*, 106, 101-107. doi: 10.1016/j.techfore.2016.02.015
- Han, H., y Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.011
- Hsu, C.Y., Chen, M.Y., y Yang, S.C. (2019). Residents' attitudes toward support for island sustainable tourism. *Sustainability*, 11, 5051. doi: 10.3390/su11185051
- Jaafar, M., Noor, S.M., y Rasoolimanesh, S.M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.018
- Kim, S., Kim, S., y Petrick, J.F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58 (2), 283-297. doi: 10.1177/0047287517746015
- Liu, H., Wu, L., y Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, 58(3), 355-369. doi: 10.1177/0047287518761615
- Lujun, S., Huang, S., y Huang, J. (2016). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (7), 1039 -1057. doi: 10.1177/1096348016671395
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2011a). Developing a community support model for tourism. *Annals of*

- Tourism Research*, 38 (3), 964-988. doi: 10.1016/j.annals.2011.01.017
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2011b). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 171-190. doi: 10.1177/1096348010384600
- Nunkoo, R., y Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 243-268. doi: 10.1016/j.annals.2011.05.006
- Nunkoo, R., Smith, S.L.J., y Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1), 5-25. doi: 10.1080/09669582.2012.673621
- Nusair, K.K., Bilgihan, A., Okumus, F., y Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35 (1), 13-22. doi: 10.1016/j.tourman.2012.05.005
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Vinzenz, F., Wirth, W., y Ohnmacht, T. (2020). The mediating role of perceived benefits on intentions to book a sustainable hotel: a multi-group comparison of the Swiss, German and USA travel markets. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (9), 1290-1309. doi: 10.1080/09669582.2020.1734604
- Rita, P., Brochado, A., y Dimova, L. (2018). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 1-17. doi: 10.1080/13683500.2018.1439902
- Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Kock, N., y Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345. doi: 10.1016/j.tmp.2015.10.001
- Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., y Tangit, T.M. (2018). Community involvement in rural tourism: a case of Kinabalu National Park. Malaysia. *Anatolia*, 29 (3), 337-350. doi: 10.1080/13032917.2017.1412327
- Šegota, T., Mihalič, T., y Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on perceptions of tourism impacts: the case of the destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3), 196-206. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.03.007
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., y Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 2 (1), 36-45. doi: 10.1016/j.jdmm.2014.10.001
- Supanti, D., y Butcher, K. (2019). Is corporate social responsibility (CSR) participation the pathway to foster meaningful work and helping behavior for millennials? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 8-18. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.001
- Weaver, D.B. (2017). Core-periphery relationships and the sustainability paradox of small island tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 11-21. doi: 10.1080/02508281.2016.1228559
- Woosnam, K.M., Draper, J., Jiang, J., Aleshinloye, K.D., y Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357-368. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.015
- Yu, C.P., Cole, S.T., y Chancellor, C. (2018). Resident support for tourism development in rural Mid-western (USA) communities: Perceived tourism impacts and community quality of life perspective. *Sustainability*, 10 (3), 802. doi: 10.3390/su10030802
- Zheng, Y., Goh, E., y Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article, *Anatolia*, 31 (2), 337-340. doi: 10.1080/13032917.2020.1747208
- Zuo, B., Gursoy, D., y Wall, G. (2017). Residents' support for red tourism in China: The moderating effect of central government. *Annals of Tourism Research*, 64, 51-63. doi: 10.1016/j.annals.2017.03.001



La urgencia de una política propia del transporte aéreo en Canarias

Palabras clave: aerolíneas; aeropuertos; navegación aérea; transporte aéreo; COVID-19; turismo y transporte; regulación.

José Joaquín Díaz de Aguilar

Observatorio de Transporte Aéreo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria

Licenciado en Derecho y en Ciencias de la Información. Directivo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria (RSEAPGC) y miembro de su Observatorio del Transporte Aéreo. Es un profesional independiente con experiencia en el sector farmacéutico, seguridad privada, energía, economía azul y en actividades culturales. Le gusta el Movimiento Europeo.

Juan Carlos Martín

Observatorio de Transporte Aéreo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria

Catedrático de Universidad en el Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Es un investigador activo en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible y miembro del Observatorio del Transporte Aéreo de RSEAPGC. Es autor o coautor de más de 80 artículos revisados por pares y capítulos de libros en su área de especialización: Turismo y economía del transporte. Le gusta dar clases a estudiantes internacionales.

Sebastián Pérez

Observatorio de Transporte Aéreo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria

ingeniero aeronáutico, Directivo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria y miembro de su Observatorio del Transporte Aéreo. Ha sido Director del aeropuerto de Gran Canaria, Director Regional de Navegación Aérea de Canarias, y coordinador y profesor de diversos cursos de posgrado en gestión aeronáutica y aeroportuaria. Ha trabajado con la Organización de Aviación Civil Internacional y con Aena Internacional en más de quince proyectos en España y Latinoamérica. Le sigue gustando el mundo de la navegación aérea.

Tomás Van de Walle

Observatorio de Transporte Aéreo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria

Director de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (Antropología Social). Ha sido Consejero de Política Territorial del Cabildo de Gran Canaria, Viceconsejero de Administración Pública del Gobierno de Canarias, diputado en el Parlamento de Canarias y Consejero de Política Territorial y Medio Ambiente del Gobierno de Canarias.

Introducción

La crisis sanitaria que estamos viviendo por el COVID-19 representa la mayor amenaza a nivel social y económico que ha recibido el turismo y la aviación comercial desde La Segunda Guerra Mundial. Canarias, debido al enorme peso que tienen las actividades generadas por ambos sectores, unido a su situación geográfica, alejada y con un territorio fragmentado, entra en un terreno desconocido por su impacto económico cuando, todavía, la crisis de 2008 no se había superado. La Unión Europea (UE), tan a menudo timorata y dividida, parece estar consensuando su voz en la pandemia. Así lo demuestra el estímulo aprobado por parte del Banco Central Europeo el jueves 4 de junio, que recoge un paquete de gastos de emergencia que evidencia que los responsables políticos están respondiendo a la pandemia con mucha más fuerza de la que cualquier estado miembro hubiera predicho (Ewing y Eddy, 2020). Saber en qué medida el estímulo va a paliar el impacto negativo en la Comunidad Autónoma de Canarias dependerá de la capacidad de gestión de sus representantes.

No es la primera vez que Canarias ha sufrido una crisis importante en su historia. Muchas de las anteriores se resolvieron con períodos largos de emigración de buena parte de su población activa. Pero no siempre fue así ya que la imaginación, la capacidad para sumar iniciativas y la laboriosidad, que en algunas ocasiones demostró la sociedad canaria, encontraron soluciones valiosas que permitieron recuperar la estabilidad y la senda del crecimiento económico. El desarrollo de los puertos proyectando el crecimiento del comercio internacional y la exportación de recursos agroalimentarios, la aparición de los puertos francos o, posteriormente, la ley de Régimen Económico y Fiscal (REF), han sido algunos ejemplos de superación y de reactivación económica.

La crisis sanitaria por la pandemia vuelve a poner a prueba una vez más la resiliencia del archipiélago. La capacidad de respuesta y los valores tienen que servir para intentar eludir el retroceso social y económico. Hay que diseñar las políticas del siglo XXI para no solo tener la clave para la reacción y la recuperación con el menor daño y en el menor tiempo posible, sino para lograr que la sociedad canaria alcance su máximo potencial de calidad de vida cumpliendo con los objetivos de desarrollo sostenible (Griggs et al., 2013). Para ello, es necesario que las estrategias de desarrollo se adapten específicamente a las condiciones del entorno sociodemográfico de la región (Rodríguez-Pose, 2013).

La pandemia debe significar, por lo tanto, un punto de inflexión para poder ajustar y desarrollar todo el potencial y sinergias que representa el binomio turismo-y-transporte aéreo. Es necesario modificar la dinámica de “dejar hacer” que predomina en las actividades que se mueven en torno al transporte aéreo, acostumbrados a esperar que sean otros los que decidan sobre la movilidad aérea de los canarios o sobre su conectividad. Ambos, turismo y transporte aéreo, se complementan conformando una simbiosis natural en la que funcionan o pueden funcionar como unidades independientes, al margen o integrando, el papel que desarrollan los turoperadores (Graham and Dobruszkes, 2019). De hecho, Ripoll-Zarraga y Raya (2020) concluyen que los ingresos comerciales de los aeropuertos turísticos influyen de manera positiva en la eficiencia observada de los mismos, y que, por lo tanto, se debería potenciar una mayor flexibilidad en las decisiones de los gestores de los aeropuertos.

Canarias se debe recuperar cuanto antes de la crisis sanitaria en la que se encuentra, pero, como se ha comentado, no debería hacerlo manteniendo las políticas del pasado que han producido episodios esporádicos de retroceso, como los protagonizados por la quiebra de Thomas Cook, la marcha de Ryanair o la desaparición de un incontable número de compañías aéreas en la última década. El modelo de transporte aéreo en Canarias debe cambiar para aprovechar sus circunstancias diferenciadas, para lo cual necesita el

apoyo de la industria turística que, sin duda, es el sector más afectado por la disfuncionalidad actual.

Es el momento justo para empezar a tener una participación más activa en el transporte aéreo, porque es la clave de éxito en el recorrido hacia la normalidad de la actividad turística. De nuevo se observa que las decisiones se están tomando por agentes decisores que están muy lejanos de la realidad geográfica del archipiélago. Todavía no existe un protocolo claro de cómo se va a volar en el futuro y que medidas van a afectar a las aerolíneas en cada uno de los estados miembros. Eurocontrol (2020) ilustra como un enfoque descoordinado supondrá una losa en la ansiada recuperación. A nivel nacional, la situación es también preocupante porque tampoco existen ni protocolos, ni medidas claras para la reactivación. En ese sentido, todavía se sigue esperando un mayor esfuerzo del Ministerio de Transportes, la Agencia Estatal de Seguridad Aérea y Aena, para que cierren todos los caminos razonablemente posibles a la contaminación por coronavirus, mientras que los responsables autonómicos se limitan a su papel de observador.

Para animar a que se abandone un papel tan distante de los intereses de los canarios, este trabajo presenta una propuesta de participación de la administración autonómica en la política de transporte aéreo que entendemos requiere Canarias, a través de los tres elementos que la componen: los operadores aéreos, los aeropuertos y la navegación aérea. En cada uno de los apartados, señalaremos algunas de las claves que se podrían desarrollar en una fase inicial.

Aerolíneas y el derecho a la movilidad

Apoyo a la localización de un operador global en Canarias

Las aerolíneas juegan un papel fundamental en el desarrollo económico de las regiones remotas y ultraperiféricas ya que facilitan la integración territorial, el intercambio comercial y la creación de empleo (World Bank, 2018). Fageda et al. (2019) van más allá afirmando que en las áreas remotas, donde la movilidad es particularmente difícil y costosa, el transporte aéreo suele ser el único modo viable para garantizar la movilidad de los ciudadanos, por lo que se convierte en un derecho social inalienable.

El negocio de las aerolíneas es muy volátil y se ha visto muy afectado por la desregulación. En los últimos años hemos asistido a una creciente consolidación en la industria llevada a cabo mediante fusiones y adquisiciones. Los cinco operadores más grandes por número de pasajeros en la UE durante el año 2019 han sido: Ryanair, Lufthansa, IAG, Air France-KLM y Easyjet. Durante el citado año se han producido numerosas entradas y salidas de rutas. Las ya citadas turbulencias asociadas a Thomas Cook y Ryanair afectaron de manera importante al archipiélago. La volatilidad se hace más importante en regiones remotas que no tienen un tamaño de mercado propio lo suficientemente grande o donde la zona de atracción (el continente africano) no ofrece suficientes oportunidades. Pese a todos los imponderables, consideramos necesario realizar un estudio sobre la viabilidad de un proyecto de desarrollo de operador aéreo con base en las Islas Canarias que garantizase la conectividad aérea de la comunidad.

A modo de ilustración, hacemos un ligero análisis retrospectivo de la creación de Binter Canarias, una compañía a la que hoy no se cuestiona su crédito empresarial, ni su cercanía a los canarios, pero que tuvo comienzos difíciles, cuando las críticas a sus aviones eran generalizadas, cuando una gran mayoría de la sociedad consideraba que se maltrataba a la comunidad, interpretando como un retroceso operar con aviones pequeños de hélice en lugar de los reactores de la época. En el CASA CN-235, que fue el tipo de avión con el

que se iniciaron las operaciones y que servía para beneficiar a la industria nacional, nunca se discutieron sus prestaciones, sino su idoneidad para ser explotado por una compañía aérea. El origen de la compañía se determina cuando Europa aprueba uno de los paquetes liberalizadores, el de 1983, relativo a los servicios aéreos regionales, que alerta a las autoridades de la aeronáutica civil española por la posible entrada de compañías aéreas extranjeras en nuestro país. Fernández (1998) hace un balance de la aviación regional en España y comenta que el nuevo escenario propició que Iberia abriera en 1985 un Programa de Aviación Regional, con varios compromisos, uno de los cuales era la duración de dos años de tutelaje de Iberia y después su privatización, a ser posible con accionistas locales. De todas las que se intentaron crear en España, solo Binter que se constituyó en 1989 y que desde 2003 cuenta con nuevo accionariado, ha mantenido e incrementado su actividad. Las restantes no se llegaron a conformar, salvo Binter Mediterráneo que cesó de operar en 2001, lo cual, y sin ninguna duda, pueda deberse a las singularidades de Canarias, fragmentación y lejanía, junto a la apuesta inversora extraordinaria que se hizo en carreteras y en los trenes de alta velocidad y cercanías que se hicieron en la Península.

Es fácil imaginar que esa experiencia de éxito que marca el devenir de la compañía canaria se inició partiendo de la confianza financiera proporcionada por otra compañía consolidada como Iberia hasta que pudo hacerlo por sí misma. Y no porque se estimasen las necesidades y singularidades del entorno operativo de la compañía. Ahora no resulta factible volver a utilizar el mismo proceso para impulsar el nacimiento de un nuevo operador con vistas al mercado europeo, pero sí se deben buscar instrumentos que sustituyan aquella confianza que daba una compañía tutelar. Entendemos que dentro de esos instrumentos se debe potenciar lo que hemos llamado el Derecho a la Movilidad Aérea de los residentes en Canarias integrándolo de manera efectiva en los instrumentos ya existentes, especialmente en el REF. El objetivo es crear empleo estable y de calidad, vincular operadores con señas de identidad canarias, propiciar la toma de decisiones en Canarias no a dos mil km o más, proporcionar mayor estabilidad e independencia a la industria del turismo que generan las islas y favorecer el retorno a origen de la inversión.

Hay conceptos de costes de la compañía donde cabría materializar el derecho mencionado, tales como la comercialización de productos, algunos de los costes ACMI (aeronave, tripulación, mantenimiento, seguro), canales de distribución, formación de tripulaciones y mantenimiento, gestión AOC (air operator certificate), promoción de Canarias, entre otros muchos. Y ventajas de posición para participar en el mercado peninsular, en el insular y, prioritariamente, en el centro europeo, sin olvidarnos del continente africano, además de ventajas diferenciadas para optimizar el rendimiento de la flota, como la opción de “doble salto” al día que sus homólogas continentales no pueden hacer por el cierre nocturno de sus aeropuertos, o complementar con trayectos continentales con África en determinados espacios de tiempo.

Las subvenciones por residencia en regiones ultraperiféricas

El indudable éxito mediático obtenido en la legislatura pasada con la aplicación del descuento del 75% a residentes tiene, sin embargo, algunas sombras que deberían estudiarse para intentar mejorar la norma sin poner en tela de juicio el espíritu que la anima, que no es otro, que garantizar la conectividad aérea en regiones ultraperiféricas favoreciendo la cohesión territorial. Fageda et al. (2018) comentan que existen cuatro clases de políticas para favorecer la conectividad aérea de las regiones remotas: (1) políticas basadas en rutas obligatorias de servicio público (OSP); (2) descuentos a residentes; (3) subvenciones directas a aerolíneas estatales; y (4) políticas aeroportuarias que desarrollan sistemas de incentivos o subvenciones.

El descuento al residente se estableció en 1960 cuando las únicas compañías aéreas autorizadas al transporte de pasajeros, Iberia y Aviaco, pertenecían al Estado, lo que, a su

vez, suponía que el dinero, con el que compensaban el billete del pasajero canario, lo recogían por otro. O, ni eso, simplemente, se equilibraba en la contabilidad del Estado. Y, por qué no suponer que se instaba a la propia compañía a que calculara el precio del billete incluyendo el coste extra del porcentaje de descuento. Ya entonces hubiera sido más claro que el pasajero pagase el billete y después fuera a Hacienda para que el Estado le restituyese la subvención. Sea como fuera, el sistema de hace sesenta años, que protegía el mercado nacional y donde el transporte aéreo estaba fuertemente regulado, es ya cosa del pasado.

En la actualidad, la desregulación aérea de 1997 en la UE provocó la irrupción de las compañías de bajo coste cambiando el tablero de juego. Llevamos oyendo historias de como el precio de un billete Gran Canaria-Madrid, realizado por un Airbus 320 y una ocupación superior al 90%, salía con el descuento de residente al doble de precio que un vuelo Madrid-Düsseldorf, con el mismo tipo de avión, el mismo índice de ocupación y un tiempo de vuelo similar. Es un ejemplo real, que responde al funcionamiento de una economía de mercado, sujeto a la ley de la oferta y la demanda, en el que se introduce un factor distorsionador, como es, en este caso, la subvención al pasajero. Dependiendo de las elasticidades de la demanda y la oferta, además de las estrategias comerciales de las aerolíneas, el resultado es perfectamente posible. Las subvenciones pueden producir otros efectos perversos como, por ejemplo, la expulsión del mercado de los “no residentes”, incluidos “los canarios sin alas”, con lo que se da la paradoja de que la solidaridad de la España peninsular y su esfuerzo por la cohesión, puede beneficiar a la larga más a la empresa privada abriendo una brecha mayor en la cohesión territorial.

No deberíamos esperar al Ministerio de Transportes para que busque soluciones o realice seguimientos, sino que entendemos que debe ser la administración autonómica quién se encargue de investigar y buscar soluciones, porque afecta a los residentes canarios. Se deben buscar sistemas alternativos a la bonificación del 75% que produzca los beneficios sociales que la norma pretende, que no es otra que la de sacralizar el Derecho a la Movilidad de los Residentes en las Regiones Ultraperiféricas, asociado a la condición de residir lejos. Existen soluciones alternativas que podrán venir avaladas por estudios que requerirán un esfuerzo del Gobierno de Canarias, que debería realizar con sus propios funcionarios, la colaboración de las universidades canarias y la consulta continua a asociaciones de usuarios y compañías aéreas, pero que no puede seguir ignorando, ni escudarse en terceras instituciones u organizaciones para que se lo resuelvan. De todas formas, no conviene dejar que el ruido desvíe la atención del objeto de la norma que no es otra que permitir a los residentes canarios tener un grado de accesibilidad adecuado que permita contrarrestar los efectos de la lejanía.

A modo de ejemplo, durante el último trimestre de 2019, son múltiples los reproches que se han cruzado las diputadas Ana Oramas de Coalición Canaria y Margarita Prohens del Partido Popular y el ministro de Fomento, José Luis Ábalos, a raíz de una comparecencia en el Congreso de los Diputados realizada el 18 de septiembre. En dicha comparecencia, el titular de Fomento señaló que había encargado un estudio sobre los efectos de la bonificación del transporte aéreo a la Universidad Pompeu Fabra (Europapress, 2019). Sin embargo, hasta la fecha, no se conocen los detalles de cómo se fraguó el citado estudio, los responsables del mismo, pliego de condiciones o memoria técnica, más los resultados del estudio. A estas alturas solo podemos esperar que las universidades canarias y cualquier ciudadano español puedan disponer de la información detallada del citado estudio (microdatos) para que pueda ser analizado en profundidad. No parece razonable que exista una tutela similar en la que se trate a comunidades autónomas como un menor de edad. Imaginemos que se aplicase un tratamiento similar en otras comunidades como Cataluña o el País Vasco. ¿No estarían poniendo el grito en el cielo los parlamentos regionales respectivos?

Los aeropuertos y el compromiso de los Cabildos Insulares

En los últimos veintinueve años los aeropuertos españoles han estado sujetos a distintos marcos regulatorios que han ido permitiendo moldear las limitaciones existentes para gestionar con eficacia sus instalaciones. No obstante, los aeropuertos han sido esenciales en el crecimiento de la economía del país y, como facilitador del desarrollo de nuestra principal industria, el turismo. Ese trabajo lo realizó AENA, a quién se le debe reconocer el papel desempeñado en esos años en la generación de la actividad económica nacional y en el nivel de calidad alcanzado en sus instalaciones. Lo hizo con la infraestructura patrimonial cedida por el Estado mediante su capacidad de generación de recursos sin acudir a los Presupuestos Generales.

Los aeropuertos son una parte esencial del sistema de transporte aéreo que han tenido que evolucionar para adaptarse a un transporte aéreo más global y competitivo. La evolución de los modelos de gestión, la participación del capital privado y las alianzas estratégicas con otros socios ha sido, es y será un fenómeno para analizar. Gillen (2011), diferenciando la propiedad de los activos de la operación, distingue siete posibles estructuras de gobierno aeroportuario: (1) La propiedad y operación está en manos del gobierno (Estados Unidos); (2) Propiedad del gobierno, operación privada (Estados Unidos (a través de contratos), Chile, Hamilton-Canada); (3) Corporaciones independientes sin ánimo de lucro (Canadá); (4) Propiedad y operación privadas (originalmente BAA - la autoridad aeroportuaria británica, Ferrovial); (5) Propiedad y operación privadas a través de una venta comercial con la propiedad de activos segmentada en socios estratégicos (Australia, Nueva Zelanda); (6) Propiedad y operación parcialmente privadas con mayoría privada (Dinamarca, Austria, Suiza); (7) Propiedad y operación parcialmente privadas con mayoría estatal (Hamburgo, Francia, China, España).

Los aeropuertos españoles se han convertido en un sistema de gestión y propiedad único en el mundo de difícil justificación. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014) reconocía que la estructura del sector aeroportuario español era totalmente atípica. No existe ningún sistema aeroportuario en el mundo del tamaño de Aena que mantenga un sistema centralizado. La estructura de un sistema aeroportuario centralizado implica una subvención cruzada de aeropuertos rentables a no rentables. Las inversiones realizadas han estado sujetas a necesidades políticas carentes de lógica económica que dan como resultado un sistema con exceso de capacidad e ineficiencia. Además, los gerentes de los aeropuertos no pueden decidir políticas comerciales para atraer aerolíneas y pasajeros. Ripoll-Zarraga y Lozano (2020) concluyen que la gestión centralizada de Aena es ineficiente ya que los resultados muestran una clara evidencia de decisiones de inversión equivocadas (pronósticos de tráfico excesivamente optimistas). Ponen como ejemplo el aeropuerto de Málaga por su sobrecapacidad, mostrando holgura tanto en pasajeros, aterrizajes, costes y personal.

La gestión centralizada supone también una carga para que los aeropuertos insulares no puedan acogerse a los planes de inversión europeos. La inversión de la UE en aeropuertos regionales es necesaria para ayudar a las economías locales. La proximidad a un aeropuerto sigue siendo un determinante clave en las decisiones de inversión extranjera directa. Las directrices sobre ayudas estatales adoptadas por la Comisión Europea reconocen la necesidad de financiación pública de aeropuertos más pequeños debido a sus externalidades positivas, al tiempo que introducen más disciplina en la forma en que esta financiación está disponible. La cuestión de los "aeropuertos fantasmas" construidos con dinero de la UE durante la década de los 2000 se ha convertido en una vergüenza para la UE. La Comisión Europea se ha visto obligada a revisar sus normas sobre ayudas esta-

tales para inversiones en aeropuertos en un esfuerzo por poner más evidencia empírica sobre las autoridades regionales para demostrar una necesidad. La Comisión también ha estado investigando si parte de la ayuda otorgada a los aeropuertos regionales se terminó transfiriendo a las aerolíneas de bajo coste en forma de subsidios de tasas aeroportuarias (Keating, 2014).

No se entiende el reconocimiento formal que hace el Estado a las singularidades canarias en la legislación sobre el REF y, sin embargo, pocos parecen advertir que nuestros aeropuertos, que forman parte de la misma región ultraperiférica, llevan años integrados en una amalgama de aeropuertos muy distintos, en una vulneración manifiesta de los principios estratégicos que, junto a la insuficiencia de recursos naturales, motivaron el REF. Los aeropuertos canarios juegan un papel primordial como punto de entrada y salida de los turistas. De hecho, una parte integral de la experiencia turística pasa por los servicios aeroportuarios en el control de pasaportes (Martín et al., 2019b), en los establecimientos comerciales del aeropuerto, tales como, alimentos y bebidas (Del Chiappa et al., 2016) o tiendas libres de impuestos (Martín et al., 2019a). No se puede diseñar una campaña de imagen turística del destino en el aeropuerto cuando los gestores no tienen una sensibilidad especial.

Los aeropuertos canarios no deben seguir lastrando su desarrollo con cargas que no le corresponden y marginando sus singularidades, cuando la región lo necesita para constituirse, como dice el nuevo REF Económico, en “plataforma internacional de negocios” y dinamizar otras vías de acción que sean alternativas al turismo. Las perspectivas que pueda tener Canarias para materializar un proyecto de esa envergadura, capaz de atraer sedes corporativas de empresas que operen en el África Subsahariana, entidades de servicios financieros, o centros logísticos, apoyado en fortalezas, como las relacionadas con la formación, la capacidad hotelera o el transporte marítimo, se quedan absolutamente en nada si la conectividad aérea directa con la zona es, como lo ha sido en los últimos veinte años, directamente cero.

Desde sus inicios y durante muchos años, los aeropuertos canarios fueron una de las prioridades de los Cabildos Insulares respectivos, fueron los que impulsaron su infraestructura, favorecieron su desarrollo y la consideraron como propia. Hoy, como ya se ha comentado, las autoridades locales o regionales no forman parte activa en la gestión de los aeropuertos. Es hora de plantearse si: ¿Estamos haciendo lo necesario para que, en la medida de nuestras capacidades, aprovechar las oportunidades que supone el transporte aéreo y su globalización? ¿Hay alguna estrategia para que los aeropuertos insulares, que ponen a disposición del sistema aeroportuario, una superficie de su territorio e hipoteca otra mayor por servidumbres aeronáuticas, reciban una contraprestación adecuada?

Si analizamos los antecedentes que hubo en cuestiones fundamentales la respuesta es claramente negativa. La muestra más evidente de indiferencia fue el proceso de entrada de capital privado en Aena SA, donde fuimos meros espectadores del mercadeo que se hacía con las ocho superficies aeroportuarias de Canarias y ocho servicios esenciales para sus residentes. Ahora ya no solo participamos en mantener aeropuertos deficitarios peninsulares, sino que los beneficios anuales, el pasado año más de mil trescientos millones de euros, se reparten al margen de los intereses de las islas, que han contribuido de forma muy significativa. Mientras, seguimos reclamando en vano que el Edificio Terminal de Tenerife Sur tenga el nivel de calidad y servicios durante años, mejorar la capacidad operativa de Lanzarote o que se “descarbonicen” todos los aeropuertos canarios.

No siempre fue así. Hasta la creación como Ente Público de la red de aeropuertos y su derivación inmediata, hacia la opacidad y el aislamiento, los gobiernos insulares fueron promotores y garantes de los valores que aporta la actividad aeroportuaria a las sociedades insulares. El Cabildo de Gran Canaria fue quien impulsó la instalación y el funcionamiento del aeropuerto de Gran Canaria manteniendo su interés a lo largo de

muchos años con intervenciones puntuales. Desde 1922, la corporación del Cabildo de Tenerife fue la que se ocupó de disponer del espacio para la instalación del aeropuerto en la isla, cuestión que debido a la climatología y orografía no se hizo realidad hasta 1941. El aeropuerto de Fuerteventura se realizó sobre terrenos comprados por el Cabildo, que, además, había contratado los estudios de emplazamiento y de proyecto. Pese a que, en su origen, el aeropuerto de Lanzarote estuvo ligado a necesidades de la defensa, el Cabildo fue el que financió una pista de vuelo de 1.850 metros dotándole de balizamiento para operaciones nocturnas en 1965. La Palma, El Hierro y La Gomera también pueden referir intervenciones decisivas de sus Cabildos para disponer de instalaciones aeroportuarias.

Existen multitud de ejemplos en el mundo donde las cámaras de comercio y la industria local intervienen en la gestión aeroportuaria de su entorno. Sin embargo, en Canarias no existe esa posibilidad por la gestión centralizada existente. Los Cabildos y otras entidades locales y regionales más cercanas a los intereses de la sociedad están al margen de la gestión. Sin embargo, estas entidades están llamadas a asumir mayores responsabilidades de gestión de los aeropuertos de su isla, a informar y someterse al control de las decisiones de un Consejo de Administración, donde estén representados todos los órganos implicados en la actividad aeroportuaria, desde los que regulan, supervisan e inspeccionan del Estado a los que representan los intereses empresariales y de la industria turística, como mayores exponentes del interés general.

La navegación aérea y la obligación de vigilar los monopolios naturales

De las tres partes que componen un Sistema de Transporte Aéreo, la navegación aérea es, sin duda, la auténtica desconocida. Que un avión despegue de un aeropuerto, recorra miles de kilómetros a veces de noche, a veces entre nubes y casi siempre en medio de cientos de aviones que superan los 800 km por hora, para llegar a su destino, en el tiempo programado y aterrizar, en ocasiones, sin visibilidad aparente, todavía hoy resulta difícil de entender para el profano alejado de la tecnología aeronáutica y de las telecomunicaciones. Su trascendencia en el transporte aéreo comercial es indiscutible y corre en paralelo con la de sus otros dos componentes, aeropuertos y aeronaves.

Los inicios de la navegación aérea como elemento indispensable para el tráfico comercial tuvieron su origen en el Convenio sobre Aviación Civil Internacional firmado en Chicago el 7 de diciembre de 1944. Sus 96 artículos establecen las bases por la se rige la aviación civil y dio paso a la creación de la Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI) el 4 de abril de 1947 que, desde entonces, es la referencia mundial en la materia y que hoy incluye prácticamente a la totalidad de los países del mundo. Sin embargo, en su primera Asamblea General, celebrada un mes después, se decide expulsar a España por motivos políticos y no la readmiten hasta noviembre de 1950, cuando predomina el criterio de que el espacio aéreo debe permanecer ajeno a los conflictos en tierra y que resulta imprescindible el concurso de todos para sobrevolar territorios u operar en sus aeropuertos por motivos técnicos, ampliados después a los económicos, si se pretende crecer y facilitar el comercio entre países.

Las penurias aeronáuticas para España no acabaron con su incorporación a OACI. La débil situación política de la época arrastró consecuencias negativas para nuestra navegación aérea que, aún hoy, padecemos. Francia que había sido una de las ganadoras de la gran guerra hizo prevalecer su influencia para arrinconar a España en la distribución de los espacios aéreos que se definieron en esa época en todo el mundo y confinarla

todo lo que pudo en la superficie peninsular, dejándole lo más reducido posible el espacio sobre aguas internacionales. Mientras, expandía no solo sus territorios, sino también el de sus colonias de entonces. Argelia, Marruecos y Senegal son el ejemplo de esa política que relegó a España para siempre, salvo a Canarias, que se libró en gran medida por su posición geográfica en el Atlántico y que, desde el Decreto de mayo de 1952 (Decreto del Ministerio del Aire de 23 de mayo), en el que “se definen las divisiones del espacio aéreo español a los fines de información de vuelo, de ordenación y control de la circulación aérea y de alerta del servicio de búsqueda y salvamento”, cuenta con uno de los espacios aéreos más extensos de Europa, 1.400.000 km², donde el año pasado se proveyeron servicios de navegación aérea a casi 360.000 aeronaves, entre vuelos interinsulares (30%), vuelos con Europa (60%) y sobrevuelos del corredor entre Europa y Sudamérica (10%).

La provisión de los servicios de navegación aérea debe garantizar que las operaciones de aeronaves se realizan con seguridad, regularidad, eficacia y economía durante todas las fases de vuelo en el espacio aéreo asignado por el Estado y que incluyen los concedidos por compromisos en vigor suscritos a nivel internacional. Un Sistema de Navegación Aérea se define como el conjunto organizado de personas (fundamentalmente, operadores de los servicios de tránsito aéreo y técnicos en comunicaciones, navegación, vigilancia y sistemas automatizados), tecnología (instalaciones, equipos e infraestructura) y procedimientos (reglas, normas, acuerdos, etc.).

Los tres elementos generan costes que constituyen la base de los derechos que factura el proveedor a los usuarios. Los más elevados de los cuales se encuentran en los referidos a las personas, pero, también, los elementos tecnológicos que soportan los servicios y que obedecen al concepto CNS (siglas en inglés de Comunicaciones, Navegación y Vigilancia) a los que se le demandan una permanente evolución por las exigencias del crecimiento desmesurado, manteniendo la eficiencia y la seguridad del tráfico aéreo, suponen una importante carga económica. En la actualidad se disponen de sistemas homologados por la OACI para que los elementos CNS no necesiten instalaciones en tierra, sino que puedan apoyarse en los sistemas satelitales con similares prestaciones y sin declaraciones de servidumbres radioeléctricas como los que durante mucho tiempo paralizaron el desarrollo de la energía eólica en el entorno de los aeropuertos canarios, sin la justificación suficiente.

El Convenio de Chicago, referido anteriormente, es como la “carta magna” de la aviación civil en el mundo que después de setenta años se encuentra en vigor con solo ligeros retoques. En su Artículo 15 establece, entre otros, el principio de que “ningún Estado contratante impondrá gravamen alguno exclusivamente por el derecho de tránsito de sobrevuelo, de entrada, o de salida de su territorio, de cualquier aeronave de un Estado contratante o de las personas o bienes que se encuentren a bordo”. En documentos específicos de la OACI, como el Doc. 9562 “Manual sobre los aspectos económicos de los aeropuertos”, el Doc. 9161/3 “Manual sobre los aspectos económicos de los servicios de navegación aérea” o el Doc. 9082/6 “Políticas de la OACI sobre derechos aeroportuarios y por servicios de navegación aérea”, se establecen directrices para el cálculo de los derechos y tasas de los servicios. Nos aclara, además, que el texto no significa que los Estados no tengan pleno derecho a recuperar, mediante la imposición de derechos, los costos en que hayan incurrido por los servicios que proporcionan a los explotadores de las aeronaves. En todo el desarrollo de las políticas a seguir en la recuperación de costos hay explícita la necesidad de contar con una vigilancia apropiada de los aspectos económicos de las operaciones de un proveedor de servicios de navegación aérea que compense la ausencia de competencia que evite el abuso de su condición de monopolio.

En España la provisión de los servicios de navegación aérea los realiza Enaire que impone dos tipos de derechos, uno referido a una “tarifa de aproximación” a aeropuertos que determina el Parlamento Español y las factura Enaire, y otro, una “tarifa de ruta”,

cuya gestión y cobro lo realiza Eurocontrol, "Organización Europea para la Seguridad de la Navegación Aérea", que aplica el Acuerdo Multilateral relativo a las tarifas para ayudas a la navegación aérea (Bruselas, febrero 1981) por el que factura los derechos de ruta en nombre de sus Estados Miembros a través de su Central Route Charges Office (CRCO).

La primera de las tarifas no es un derecho muy generalizado y representa unos ingresos que no alcanzan el 20% de los segundos, que son los relevantes y reconocidos por la OACI. La tasa de ruta se determina en función del peso máximo al despegue del avión y la distancia ortodrómica recorrida en el espacio aéreo donde se prestan los servicios. En la fórmula de cálculo aparece el factor relacionado con los costes y con las unidades servidas, que es la "tasa unitaria de ruta", valor que se actualiza con los datos suministrados por los estados a través de un Comité específico y previa consulta a usuarios. Los valores que se aportan son, por un lado, el costo total que ha supuesto proporcionar los servicios de navegación aérea, tales como gastos de mantenimiento, explotación, directos e indirectos, gestión y administración e incluyendo los que correspondan como costes de capital y depreciación de bienes y, por otro, el número de operaciones registrado y previsto, para el momento de su aplicación, dos años después, que es lo que suele durar el proceso completo.

Es necesario subrayar la importancia que para Canarias tienen los sobrevuelos del corredor entre Europa y Sudamérica y la forma de imputar los derechos de ruta en función de la distancia recorrida y el peso máximo al despegue de las aeronaves. Estos vuelos se cubren casi en su totalidad con aeronaves por encima de 300 Tm. y permanecen en frecuencia con Canarias, alrededor de una hora y veinticinco minutos, recorriendo unos 1.350 km. El resultado es que, aproximadamente, el 45% del total de recaudación que recibe el proveedor de servicios de navegación aérea en Canarias se deben solo al 10% del tráfico que atiende el centro de Control y la razón de que la tasa unitaria de ruta de Canarias esté siempre por debajo de la tasa que se aplica en la Península y Baleares.

Sin embargo, el 19 de abril de 2014 se hizo público en el BOE, el Acuerdo con Portugal por el que se crea el Bloque Funcional de Espacio Aéreo del Sureste, South West FAB (Portugal, España), donde se determina que, más del 65% del volumen de espacio aéreo, sobre el que Canarias tenía asignada la provisión de los servicios de navegación aérea, pasará a ser llevado desde la Península, cuando Europa supere sus dificultades políticas y decida implantar seriamente el Cielo Único Europeo. Con este recorte se pone fin a casi setenta años en la que Canarias ha sido la referencia vital y amigable para todos los vuelos que utilizaban el corredor aéreo entre Europa y Sudamérica en ambos sentidos. Ha sido protagonista en todas las mejoras operativas y técnicas que han permitido en los últimos diez años multiplicar su capacidad por cinco, manteniendo los mayores niveles de seguridad operacional.

El acuerdo justifica la decisión por "la necesidad de garantizar el éxito de la integración de los flujos de tráfico con el Atlántico Norte y el Atlántico Sur", aunque tal integración no signifique otra cosa que las coordinaciones imprescindibles entre Centros de Control que siempre ha venido haciendo Canarias y que seguirán haciéndolo, sin ningún cambio, cuando el cambio operativo se lleve a cabo desde Madrid u otro sitio. Cabe preguntarse si la actitud del Ministerio de Fomento de entonces, hoy de Transportes, es una obligación impuesta por la Unión Europea para cumplir el programa de Cielo Único Europeo (SES, Single European Sky). La respuesta rotunda es que no, como lo demuestra el hecho de que todos los espacios oceánicos asociados a países europeos integrados en el programa se han dejado fuera. Dinamarca respecto a Groenlandia (Danish-Swedish FAB), Irlanda con Shanwick (UK-Ireland FAB) y, ahora, Portugal con Azores (South West FAB). Solo España no reconoce la singularidad de Canarias, a pesar de ser el único que, a diferencia de los anteriores, tiene en medio un tercer país Marruecos, ajeno al proyecto SES.

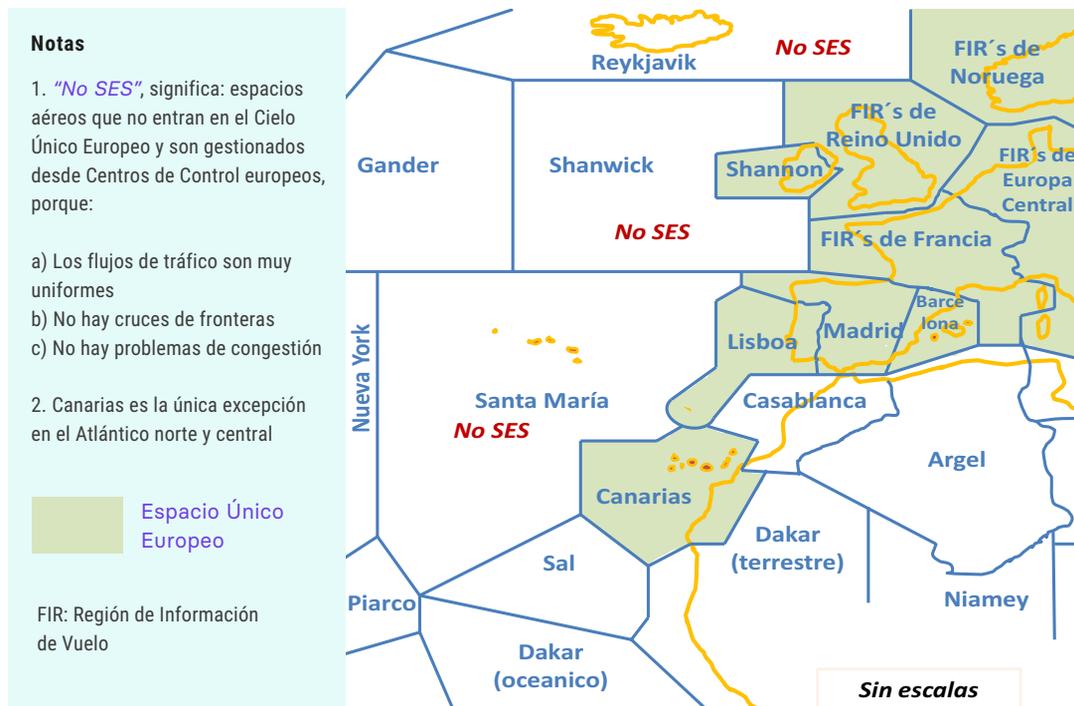


Figura 1. Esquema del Proyecto del Single European Sky (SES) en la actualidad. Elaboración propia

Pero, además, si profundizamos en el concepto de espacio único y en las razones que recomendaron su implantación en el continente, tenemos que volver a admitir la improcedencia de incluirnos en el SW FAB. El Cielo Único se creó para eliminar los innumerables espacios aéreos existentes en el continente, reflejos en el aire de las fronteras terrestres, porque limitaban la eficiencia del sistema y, también, aprovechando las nuevas tecnologías, para desarrollar aerovías que fueran más directas, con el consiguiente ahorro de fuel y emisiones contaminantes. Pues bien, nada de esto aparece en los espacios oceánicos donde las aeronaves no atraviesan fronteras y se utilizan rutas directas, salvo que la congestión o problemas meteorológicos les obliguen a utilizar alternativas más largas. Los objetivos de reducción de tiempo de vuelo son señas de identidad de los vuelos transoceánicos, y si alguna vez surgiera alguna intención de unificar espacios, nunca sería el Cielo Único Europeo la referencia a seguir, porque responderían a necesidades radicalmente diferentes. Si acaso, a criterios de optimización de trayectorias en tiempo real siguiendo la evolución de la meteorología en ruta y ahí Canarias podría volver a tener un papel protagonista si se mantuviera fuera del Bloque Funcional.

Al margen de circunstancias sentimentales y de la pérdida de puestos de trabajo en Canarias que representaría la aplicación del Acuerdo, es necesario hacer constar la especial incidencia que el incremento de la tasa unitaria de ruta supondrá sobre el precio de los billetes de avión. En particular, su incidencia será mayor en los vuelos interinsulares, en los de origen/destino en el continente africano y en aquellos que no cruzan la Península, pero que cubren aeropuertos europeos importantes para nuestra industria turística. De nuevo, resulta difícil entender la ausencia de transparencia con la que el Ministerio de Fomento/Transportes ha manejado el proceso en estos años, en especial, cuando se trata de un tema que incumbe a círculos profesionales especializados por lo que se debería haber tenido una mayor comunicación y diálogo. De nuevo, como se discutirá en el siguiente

capítulo, es necesario que el Gobierno de Canarias disponga de profesionales formados que defiendan los intereses de las islas.

Conclusiones. Una política propia para el transporte aéreo de Canarias

A modo de conclusión de lo expuesto en los apartados anteriores, consideramos imprescindible y urgente que Canarias establezca su propia política de Transporte Aéreo y asuma responsabilidades específicas vinculadas a las singularidades que tiene reconocidas en España y en la Unión Europea, y que se resumen en la constitución de una Dirección General de Transporte Aéreo y en la creación de la figura del Derecho a la Movilidad Aérea del Residente en Canarias, como se especifica a continuación.

En primer lugar, la Dirección General de Transporte Aéreo implica constituir un órgano de alto rango administrativo para asumir funciones relacionadas con la ordenación, control y vigilancia de las actividades asociadas al transporte aéreo en Canarias que no sean civiles o militares inherentes al Estado. Se trataría de un órgano de la Administración Autonómica que estaría en la línea con la Proposición no de Ley presentada por el Observatorio de Transporte Aéreo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Gran Canaria a todos los grupos políticos con representación en el Parlamento de Canarias, en la que se proponía el rango de Dirección General de Transporte Aéreo.

Los cometidos que se pretenden aglutinar y desarrollar son los relacionados con la coordinación del conjunto de actividades que necesita un Sistema de Transporte Aéreo de Canarias para que la movilidad aérea de los canarios consiga niveles óptimos de modernidad, regularidad, eficiencia, seguridad y responsabilidad con el medio ambiente y que, en una relación no limitada, podrían ser:

- Realizar la supervisión y seguimiento de la evolución en la aplicación de las subvenciones aéreas a pasajeros y carga. Estudio de alternativas que permitan obtener similares beneficios a residentes que sean socialmente más deseables, evitando, por ejemplo, fluctuaciones de mercados, así como de estrategias que mejoren los intereses de los no residentes y, en particular, de los agrupados como "Canarios sin alas". Análisis comparado de precio de billetes para no residentes y europeos. Análisis de la distorsión que origina en un mercado de libre competencia la aplicación de subvenciones. La colaboración con las universidades canarias se debe potenciar, ya que no es necesario que dichos trabajos los encargue el Ministerio de Fomento a la Universidad Pompeu Fabra. Es hora de que Canarias exija una mayor cogobernanza (palabra tan de moda) en el desarrollo de la política aérea y de los aeropuertos de la comunidad.
- Promover la implantación de operadores aéreos que tengan su sede y sus intereses en Canarias, utilizando las facilidades que proporcionan instrumentos tan válidos como el REF, la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) y la Zona Especial Canarias (ZEC). Después del COVID-19 es hora de desarrollar y potenciar el transporte aéreo en Canarias. Es hora de impulsar la conectividad aérea, fomentando la competencia. Las aerolíneas podrían tener incentivos para que los contratos se firmasen en Canarias, poniendo un mayor número de bases, si se dan las circunstancias económicas y fiscales necesarias. El Gobierno Español no lo puede hacer

en detrimento de otras comunidades autónomas, pero el Gobierno de Canarias debe tomar las riendas de su destino.

- Tomando como base el REF y las políticas establecidas en la Agenda 2030, reclamar la intervención en todas las decisiones que afecten a los aeropuertos de Canarias, solicitar el conocimiento de los flujos económicos, reclamar la participación en las decisiones de inversión, exigir la implantación de medidas para la descarbonización de los aeropuertos, participar en el análisis, control y seguimiento de las tasas y precios públicos establecidos e inspeccionar los servicios comerciales en los aeropuertos (explotación de locales, asistencia en tierra a aeronaves, pasajeros y carga, suministro de combustibles, procesos relacionados con la carga aérea, etc.).
- Asumir competencias relativas a la planificación y ordenación de las infraestructuras aéreas de Canarias no calificadas de interés general, como helipuertos permanentes o eventuales, aeródromos de uso privado o público y campos de aviación habilitados para la operación de ultraligeros.
- Crear un programa de estudios específicos para el desarrollo de la conectividad con los aeropuertos de mayor tráfico y con los de interés especial del África Subsahariana. Promover la constitución de un Comité para el desarrollo de nuevas rutas aéreas dirigidas a facilitar el comercio internacional en el que participen las Cámaras de Comercio, aeropuertos y Cabildos que, en cada caso, se considere necesarios, junto a entidades públicas.
- Impulsar la formación aeronáutica, donde se reconocen más de 200 especialidades tuteladas por la OACI, colaborando con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y la Universidad de La Laguna (ULL). Desarrollar estudios de posgrado y profesionales de gestión aeronáutica, estableciendo una estrategia dirigida al África Subsahariana que facilite no solo la formación especializada, sino también la seguridad operacional de la región.
- Dirigir y controlar las políticas establecidas por la Comunidad Autónoma de Canarias para la transición energética y la economía circular en las instalaciones y en los servicios de carácter aeronáutico, así como facilitar la aplicación de las directrices contenidas en el programa CORSIA (Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation) de la OACI.
- Conocer y colaborar con el desarrollo de los servicios de navegación aérea que se proporcionan en Canarias, como parte fundamental del sistema de transporte aéreo de Canarias, en asuntos como:
 - Control y vigilancia de la actividad de los UAV en los campos permitidos por la regulación en vigor susceptibles de interferencias impropias. Inspección de material de vuelo, mantenimiento y utilización.
 - Formación de operadores y técnicos especialistas de mantenimiento.
 - Análisis de otras potencialidades y capacidades de desarrollo que pudieran ser de utilidad para la sociedad. La colaboración estrecha con las universidades canarias es también, en este caso, fundamental.

 Insertar las funciones que desarrollan diferentes áreas de la administración autonómica y que deben pertenecer al Sistema de Transporte Aéreo de Canarias como son:

- Análisis de las “obligaciones de servicio público” que sean socialmente necesarias para garantizar la conexión entre islas con baja demanda.
- Estudio del “Fondo de Desarrollo de Vuelos” para establecer líneas de conexión con otras capitales europeas que la UE no obstaculiza y con aeropuertos de África y EE. UU., acomodando las condiciones económicas a sus circunstancias.
- Gestión de los servicios aéreos medicalizados para emergencias sanitarias y transportes secundarios, conforme a las directrices del Servicio de Urgencias Canario (SUC).

En segundo lugar, el Derecho a la Movilidad Aérea de los canarios es la otra gran área de trabajo. El impulso de esta figura lo entendemos asociado al compromiso de conseguir la cohesión territorial efectiva y virtual de España y de Canarias con la Unión Europea. Por un lado, el Derecho a la Movilidad Aérea debe proporcionar los mismos beneficios adquiridos con la aplicación del 75%, aunque de forma estable y obtenido desde valores medios unitarios (por km y pasajero) de los costes operacionales de las aerolíneas, no sujetos a las estrategias comerciales de los programas de gestión de ingresos de las aerolíneas, siendo necesarias, en cualquier caso, las aportaciones científicas y la colaboración de las dos universidades canarias.

Y, por otro, la figura del derecho enunciada tiene que trasladar el carácter ultraperiférico de las islas y las facilidades que permiten los instrumentos económicos financieros canarios, como el REF, Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) y la Zona Especial Canaria (ZEC), al fomento del establecimiento de operadores aéreos que tengan mayor vinculación con Canarias, en la misma línea de protección y defensa que se pueda hacer ahora con las compañías aéreas afectadas por la crisis sanitaria actual.

Bibliografía

- Comision Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2014). *El Sector Aeroportuario en España: Situación Actual y Recomendaciones de Liberalización*. Madrid: CNMC.
- Del Chiappa, G., Martin, J. C., y Roman, C. (2016). Service quality of airports' food and beverage retailers. A fuzzy approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 105-113. doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.02.002
- Eurocontrol. (2020). *Aviation recovery – Importance of a coordinated approach*. Brussels: Eurocontrol.
- Europapress. (2019, 22 de diciembre). El PP pide detalles a Ábalos sobre el estudio que investiga los descuentos en vuelos de la Península con las islas. *Europapress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-pp-pide-detalles-abalos-estudio-investiga-descuentos-vuelos-peninsula-islas-20191222095942.html>
- Fageda, X., Suárez-Alemán, A., Serebrisky, T., y Fioravanti, R. (2019). Air transport connectivity of remote regions: the impacts of public policies. *Regional Studies*, 53(8), 1161-1169. doi: 10.1080/00343404.2018.1556391
- Fageda, X., Suárez-Alemán, A., Serebrisky, T., y Fioravanti, R. (2018). Air connectivity in remote regions: A comprehensive review of existing transport policies worldwide. *Journal of Air Transport Management*, 66, 65-75. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.10.008
- Fernández, R. (1998). La aviación regional en España. En Fundación Aena (Ed.), *Origen y desarrollo del transporte aéreo en España* (pp.145-155). Madrid: Fundación Aena.
- Graham, A., y Dobruszkes, F. (2019). *Air Transport. A Tourism Perspective*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., y Noble, I. (2013). Policy: Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495(7441), 305.
- Martín, J. C., Martín-Domingo, L., Lohmann, G., y Spasojevic, B. (2019a). The role of travel patterns in airport duty-free shopping satisfaction: A case study from an Australian regional airport. *Journal of Air Transport Management*, 80, 101691. doi: 10.1016/j.jairtraman.2019.101691
- Martin, J. C., Saayman, M., y du Plessis, E. (2019b). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.04.005
- Keating, D. (2014, 16 de diciembre). EU wasted money on new airports, say auditors. *Político*. Recuperado de <https://www.politico.eu/article/eu-wasted-money-on-new-airports-say-auditors/>
- Ripoll-Zarraga, A. E., y Lozano, S. (2020). A centralised DEA approach to resource reallocation in Spanish airports. *Annals of Operations Research*, 288, 701-732.
- Ripoll-Zarraga, A. E., y Raya, J. M. (2020). Tourism indicators and airports' technical efficiency. *Annals of Tourism Research*, 80, 102819. doi: 10.1016/j.annals.2019.102819
- Rodríguez-Pose, A. (2013). Do institutions matter for regional development?. *Regional studies*, 47(7), 1034-1047. doi: 10.1080/00343404.2012.748978
- Ewing, J., y Eddy, M. (2020, 4 de junio). 'Europe finally got the message': Leaders act together on stimulus. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/06/04/business/europe-coronavirus-economic-support.html>
- World Bank. (2018). *Air transport annual report 2017*. World Bank group air transport annual report. Washington, DC: World Bank Group.



La adecuación de los espacios públicos de las áreas turísticas del litoral al comportamiento del turista pos-COVID-19¹

Palabras clave: espacio público; renovación; COVID-19; distanciamiento social.

Moisés Simancas Cruz

Grupo ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística. Universidad de La Laguna

Geógrafo. Doctor en Geografía. Profesor Titular de Geografía Humana de la Universidad de La Laguna. Coordinador del Grupo de investigación ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística de la Universidad de La Laguna. Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Sus principales líneas de investigación son el análisis de las políticas, planes y proyectos de la renovación de las áreas turísticas de litoral y la planificación territorial del turismo.

Carlos Flores Rodríguez

Grupo ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística. Universidad de La Laguna

Graduado en Geografía y Ordenación del Territorio. Ha prestado servicio durante tres meses en Gesplan, colaborando en la redacción del Plan General de Ordenación de El Pinar (El Hierro) y en la elaboración de las Directrices de Ordenación del Suelo Agrario. Ha sido becario de colaboración del Departamento de Geografía e Historia de la Universidad de La Laguna durante el curso 2019-2020.

María Pilar Peñarrubia Zaragoza

Grupo ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística. Universidad de La Laguna

Licenciada en Geografía (1988) y Doctora por la Universidad de Valencia. Entre 1998 y 2011 desarrolló diferentes trabajos centrados en el ámbito del Geomarketing tanto en empresa privada como en administración pública, con un perfil inicial de consultor técnico y posteriormente como responsable de proyectos en diferentes sectores. Desde 2011 es profesora Asociada de Geografía Humana en la facultad de Geografía y Medio Ambiente de la Universidad de Valencia, centrando su investigación en la inteligencia turística, las fuentes de información de carácter geográfico y el geomarketing.

David Suárez Perera

Grupo ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística. Universidad de La Laguna

Consultor Senior en Sistemas de Información Geográfica. Técnico Superior en Proyectos Urbanísticos, Operaciones Topográficas y especialista en Gestión de Proyectos de Sistemas de Información Geográfica. Su trabajo profesional se ha centrado en la aplicación de las herramientas de Teledetección y Sistemas de Información Geográfica en proyectos de medio ambiente, planificación territorial e Ingeniería Civil en España, Perú, Bolivia y Marruecos. Ha participado en proyectos de la Unión Europea como "Correction of EU road network files" (Institute for Prospective Technological Studies, 2015) y en diversos proyectos Interreg.

Margarita Núñez Cano

Grupo ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística. Universidad de La Laguna

Arquitecto Técnico en ejecución de obras. Máster en Rehabilitación del Patrimonio Edificado y Máster en Desarrollo Regional, Formación y Empleo. Técnico de la Dirección General de Infraestructura Turística del Gobierno de Canarias.

¹ La investigación que da lugar a este trabajo constituye uno de los resultados del proyecto "Análisis de la sostenibilidad urbana como estrategia de regeneración del espacio público de las áreas turísticas de litoral", financiado por la Fundación CajaCanarias.

Introducción

La Comisión Europea (2000) define el espacio público como el “conjunto de áreas, bienes y elementos públicos y privados, patrimonio de todos y cuya finalidad es satisfacer las necesidades de recreación, circulación, integración y movilidad urbana (...) es un factor que mide la calidad de vida”. Niño, Badillo y Dávila (2019: 79) definen el espacio público dentro del marco del modelo de ocupación física de la ciudadanía, concibiéndolo como “una red dispuesta para el uso, goce y disfrute de la población (...) entregada para la libre circulación y estancia de la comunidad”, donde se incluyen “parques, jardines, calles peatonales, paseos, bulevares, malecones, plazas y andenes”. Por tanto, el espacio público es un espacio versátil, sirviendo como lugar de tránsito y de ocio, donde se disponen diferentes áreas donde poder sociabilizar o desplazarse de un lugar a otro, aunque la función principal es la del disfrute. Asimismo, supone un lugar de convivencia entre lo público y lo privado, donde la ciudadanía tiene acceso para realizar actividades y trasladarse de un lugar a otro.

Se trata de un elemento estructurante de las ciudades que sirve de lugar de tránsito peatonal o rodado. Además, desempeña una función de espacio libre y de acceso a propiedades privadas, así como a comercios y a actividades de ocio para los residentes y visitantes. También, es un ámbito de encuentro ciudadano y un elemento articulador de las diferentes actividades que intervienen en el quehacer de la ciudad (Carmen y Velásquez, 2015). Esta figura es un elemento con importancia estratégica en la ciudad, ya que no solo es un lugar donde la ciudadanía tiene el pleno derecho de disfrute, sino que también es una zona que articula las actividades y el acceso a propiedades, recintos, así como a otros espacios públicos a través de la trama vial y la trama peatonal. Por consiguiente, la relevancia del espacio público se corrobora, principalmente, a través de cuatro características: la accesibilidad que proporciona, su función como lugar de socialización, el derecho de la ciudadanía a disfrutarlo y los elementos que lo articulan (viario, zona peatonal, zonas verdes, aparcamientos, etc.).

Estas características se ven acentuadas en los espacios públicos turísticos, donde los visitantes, entre los requisitos que buscan en los destinos turísticos, piden presencia de actividades de ocio, buena accesibilidad y un buen estado del viario peatonal y vial en lo que al espacio público turístico se refiere. Muestra de ello es que, según Promotur Turismo de Canarias, pasear/callejear (el 69,8%) e ir a la playa (66,3%) son las principales actividades que los turistas de Canarias realizaron en 2019, seguidas de disfrutar de la piscina/instalaciones del hotel (58,2%) y recorrer la isla por su cuenta (45,2%).

Lo anterior hace que las áreas turísticas de litoral de Canarias no solo sean los lugares donde los turistas pernoctan, sino que también son los ámbitos donde desarrollan gran parte de su tiempo de estancia. Esta cuestión hace necesario reflexionar sobre la importancia del espacio público donde se relacionan y transitan no solo los turistas, sino también las personas que trabajan y viven en las mismas. En efecto, según Simancas et al. (2018), el 25,8% de la población total en Canarias de 2015 estaba empadronada en los municipios susceptibles de ser calificados como turísticos y el 42,1% de la población de los municipios turísticos residía en sus áreas turísticas de litoral.

Desde esta perspectiva, la renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas de litoral se lleva a cabo a partir de intervenciones en el tejido urbano por parte de las administraciones públicas competentes. Ello explica su integración en las políticas públicas (Simancas, 2015). Se trata de planes y proyectos de intervención, dirigidos a lograr su transformación y reestructuración. Esta se plantea como una acción esencial y estratégica para el mantenimiento y, sobre todo, el incremento de su competitividad.

Por otra parte, la elección de los destinos turísticos está influida directamente por las preferencias de los potenciales y reales turistas, entendidos como clientes o consumidores de productos y servicios. Esto le otorga poder al turista, en cuanto lo sitúa en el centro de los procesos de toma de decisiones estratégicas de los empresarios y administraciones públicas. Por ello, el conocimiento del perfil del turista constituye una cuestión esencial (Peñarrubia, 2018).

Las medidas de distanciamiento social y el miedo al contagio hacen complejo disfrutar de los espacios turísticos en las mismas condiciones que con anterioridad a la crisis sanitaria generada por el coronavirus SARS-CoV-2, el agente causante de la enfermedad COVID-19. Ello se debe a que la mayoría de las acciones de seguridad biosanitarias y de distanciamiento social planteadas durante la crisis se integrarán en las prácticas habituales de las actividades turísticas, como sucedió con las medidas de seguridad en los aeropuertos implementadas con posterioridad a los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Los datos cualitativos se revelan como esenciales para la fijación de parámetros y el rediseño de los espacios públicos de las áreas turísticas de litoral que determinen su adecuación a las nuevas preferencias, necesidades, comportamientos, actitudes, expectativas o pautas de consumo de productos y servicios del turismo pos-COVID-19.

El objetivo de este trabajo es analizar los cambios derivados de los procesos de renovación de una serie de vías ubicadas en las áreas turísticas de Tenerife (Islas Canarias, España), con el fin de comprobar si la situación postoperacional se adecúa a los requerimientos del escenario del turista pos-COVID-19.

La renovación del espacio público de las áreas turísticas de litoral

El turismo urbano de litoral genera ámbitos territoriales especializados, con características propias y formas singulares de urbanización (Mullins, 1994) que las distinguen de los espacios urbanos tradicionales. Asimismo, no se trata de ciudades, en la medida en que son espacios diseñados esencialmente para el ocio turístico, aunque en ellos vivan ciudadanos (Simancas et al., 2018). Así, cada espacio urbano-turístico “responde a una práctica urbana singular, funcional y estructuralmente diferenciada de la ciudad convencional” (Antón, 1998: 28).

La habitual actitud de la administración municipal de crear nuevos espacios turísticos como estrategia de rejuvenecimiento de las áreas turísticas consolidadas en detrimento de intervenir sobre las existentes (Simancas, 2015) ha provocado una deficitaria inversión en los espacios públicos, o, en el mejor de los casos, con unos niveles y formas poco adecuadas (Simancas, De Souza y Núñez, 2010). Sin embargo, partiendo de una concepción sistémica de las áreas turísticas, la renovación de los espacios públicos resulta una operación absolutamente indispensable e indisoluble de las actuaciones en los privados (edificados), ya no solo porque las hace viables, o, al menos, más visibles, sino porque las favorece, a la vez, que constituyen inversiones que expresan el interés y el compromiso de las administraciones públicas por evitar o frenar el declive de las áreas turísticas maduras.

Las anteriores premisas explican que la renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas de litoral de Canarias ha sido una estrategia fundamental en las diversas políticas públicas (Directrices de Ordenación del Turismo) y planes (Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife, 2007; Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020; Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos

de Canarias (2009-2013); Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad; Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias – PITCAN 2017-2023).

El estudio del espacio público a través de indicadores urbanos contribuye a identificar las características urbanas más relevantes del espacio público turístico, evaluar las transformaciones (impacto) de las estrategias de renovación, así como ayudar al diseño de las mismas. A pesar de ello, no existe una metodología y un conjunto de indicadores específicos para poder analizar cualitativa y cuantitativamente el impacto de las renovaciones en esos espacios urbanos-turísticos. Ello incrementa las dificultades que las Administraciones Públicas competentes tienen para realizar diagnósticos y evaluar los grados de eficacia de las intervenciones. De manera general, los parámetros propuestos para el análisis del espacio público son escasos (Nolasco, 2015), limitándose a evaluar la cantidad de superficie de espacio público (BREEAM, 2011; CASBEE, 2007; LEED ND, 2009).

Desde el punto de vista metodológico, este trabajo ha seguido el siguiente proceso secuencial (Flores, 2020):

- Selección y delimitación de las vías con alta actividad en Adeje, Arona y Puerto de la Cruz (Figura 1) que se han rediseñado a través de actuaciones de renovación urbana. El resultado ha sido la elaboración de la cartografía base de la trama vial y peatonal de las calles en los años 2008 y 2018.
- Elaboración de un inventario pormenorizado y completo de cada una de las vías públicas, antes y después de la renovación, cartografiando todos los elementos que estructuran sus tramas viales (aparcamientos, transporte público, zonas de carga y descarga, zonas mixtas de aparcamiento y de carga y descarga, así como contenedores de residuos) y peatonales (zonas verdes, bancos, aparcamientos para bicicletas, carriles bici, equipamiento infantil y marquesinas). Este inventario se completó con los datos contenidos en los proyectos de renovación de las calles, facilitados por la Dirección General de Infraestructuras Turísticas del Gobierno de Canarias.
- Elaboración de la cartografía para cada año de estudio con el fin de identificar los cambios en la distribución de tales elementos (Figuras 2). Para ello se ha utilizado una base cartográfica extraída de la Tienda Virtual de GRAFCAN, utilizando hojas a escala 1:5000 (TF17, TF54 y TF58), siendo tratadas en el Sistema de Información Geográfica ArcMap 10.7.
- Cálculo de la superficie de cada uno de los componentes cartografiados del viario de vehículos y peatonal, antes y después de las actuaciones de renovación.
- Elaboración de gráficos de la longitud transversal sección tipo de los siete espacios públicos seleccionados de análisis.

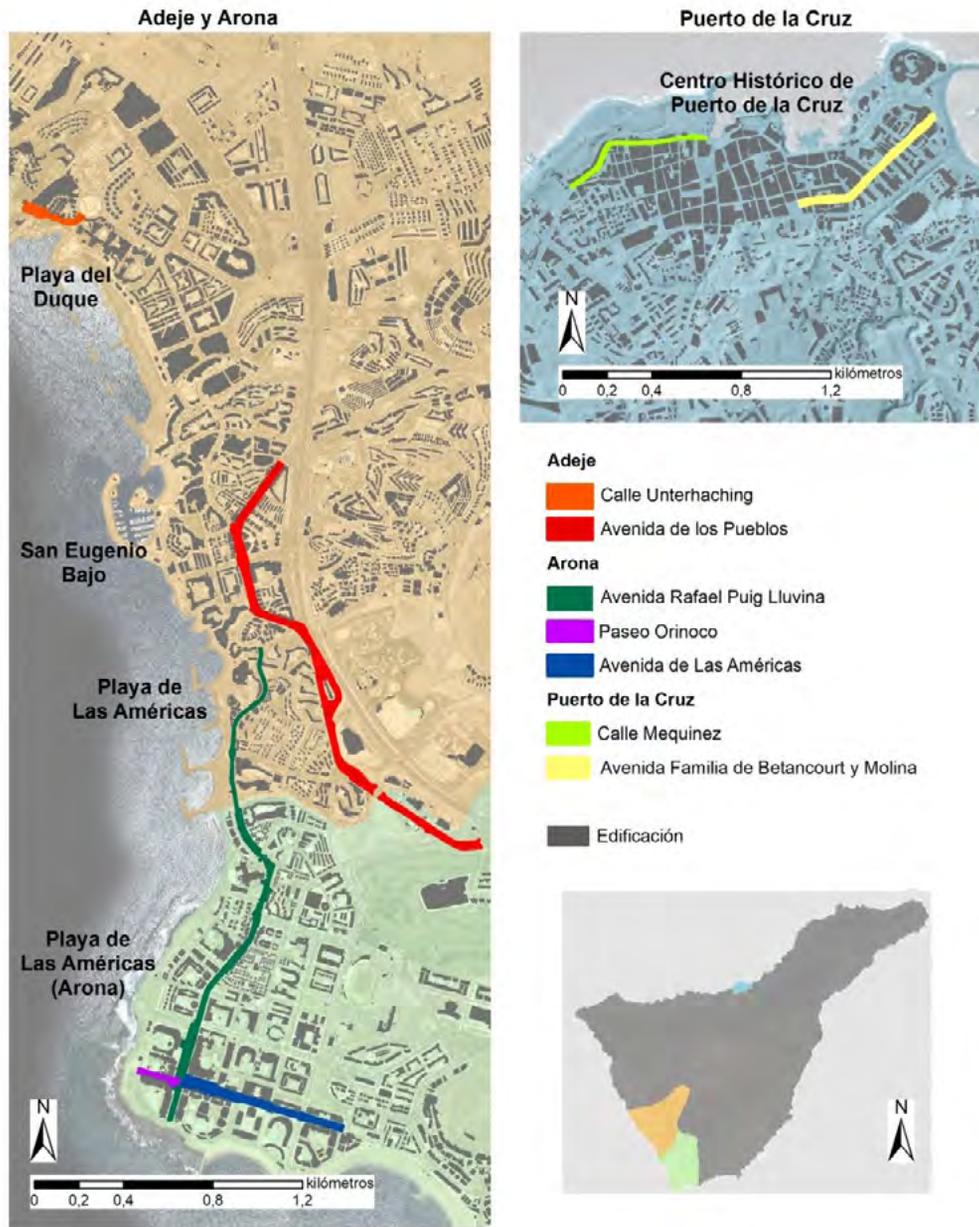


Figura 1. Mapa de localización de las vías objeto de análisis. Elaboración propia.

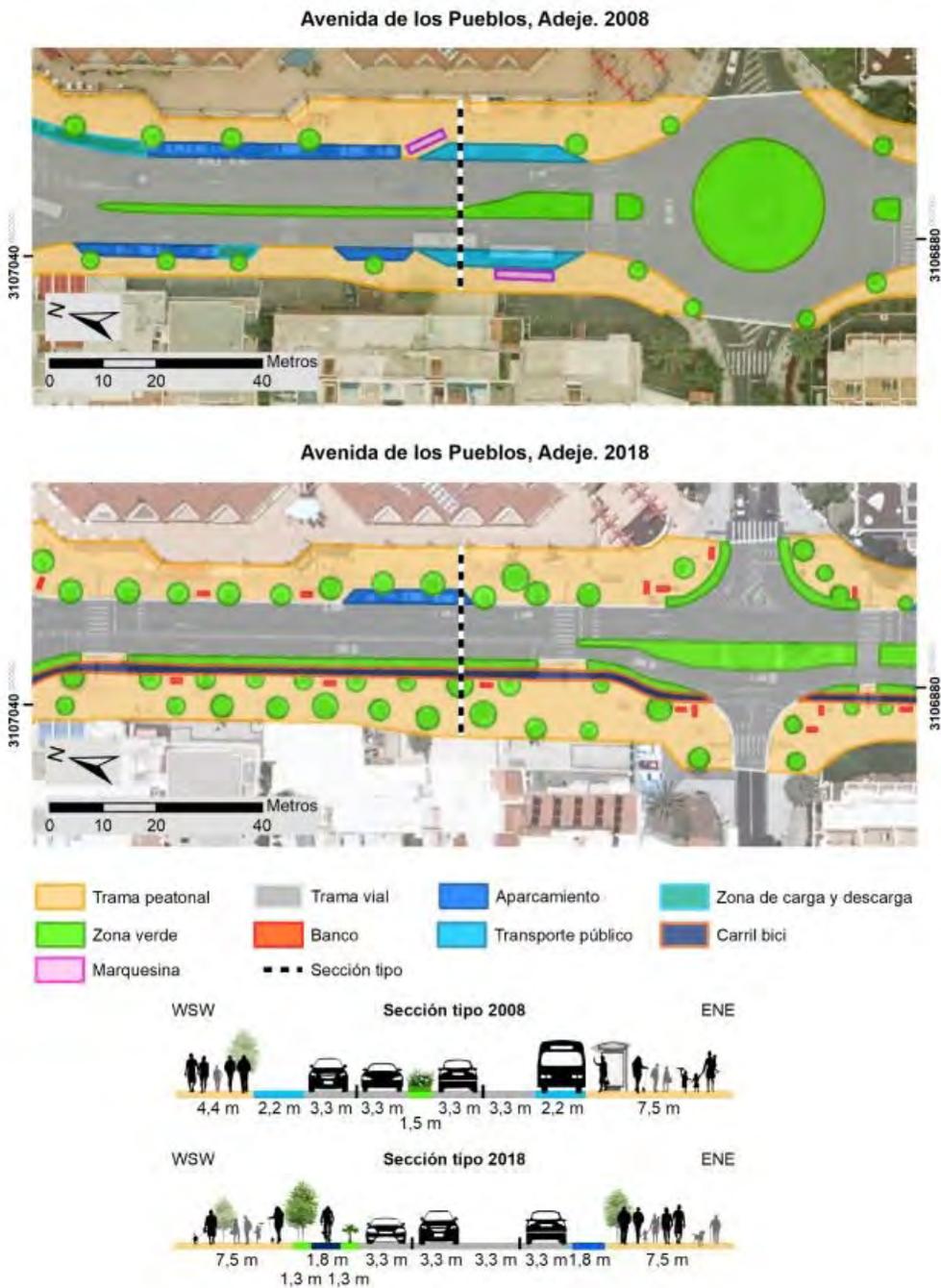


Figura 2a. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis. Elaboración propia.

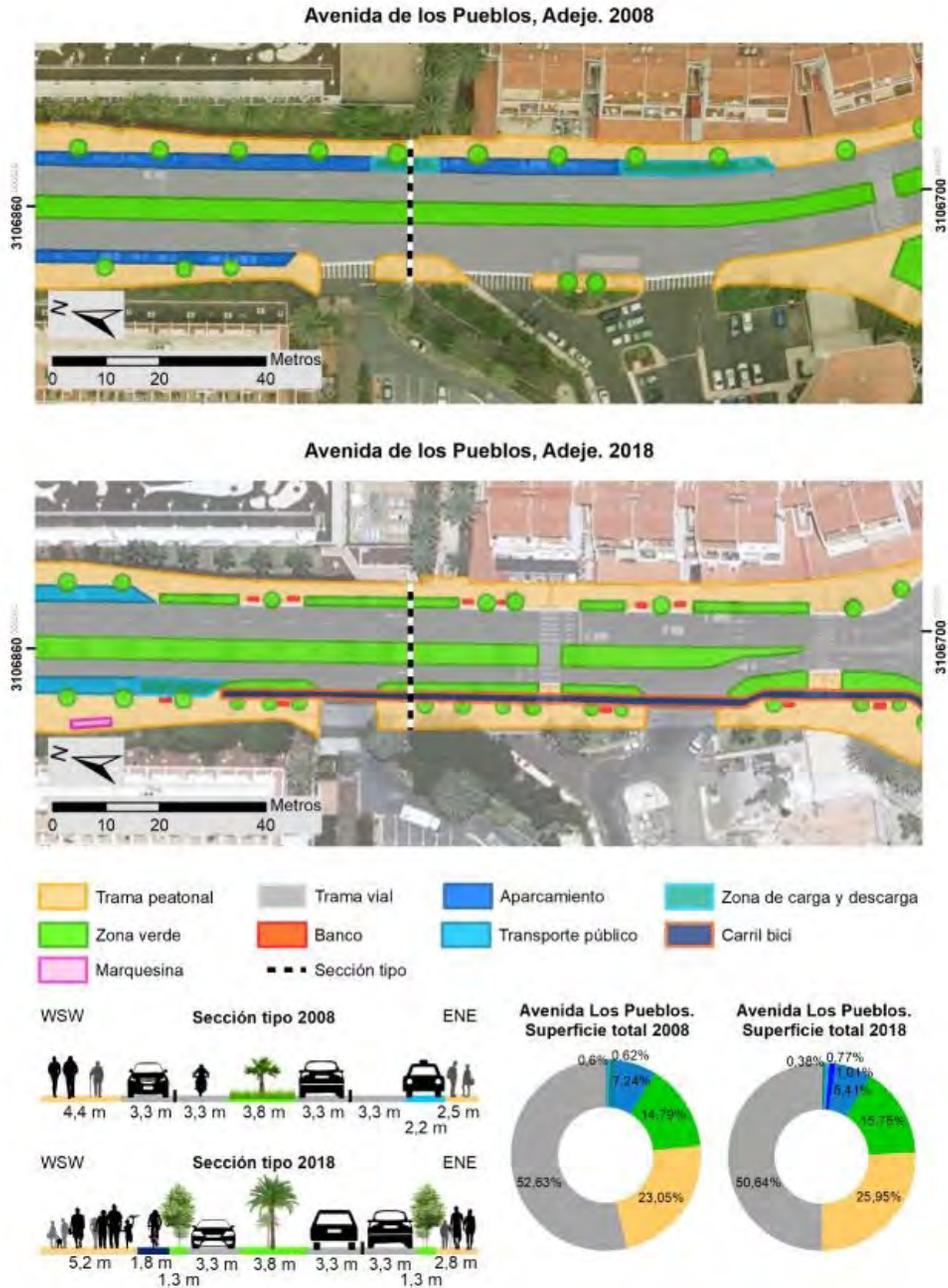


Figura 2a. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Distribución del espacio público en las áreas turísticas de Tenerife

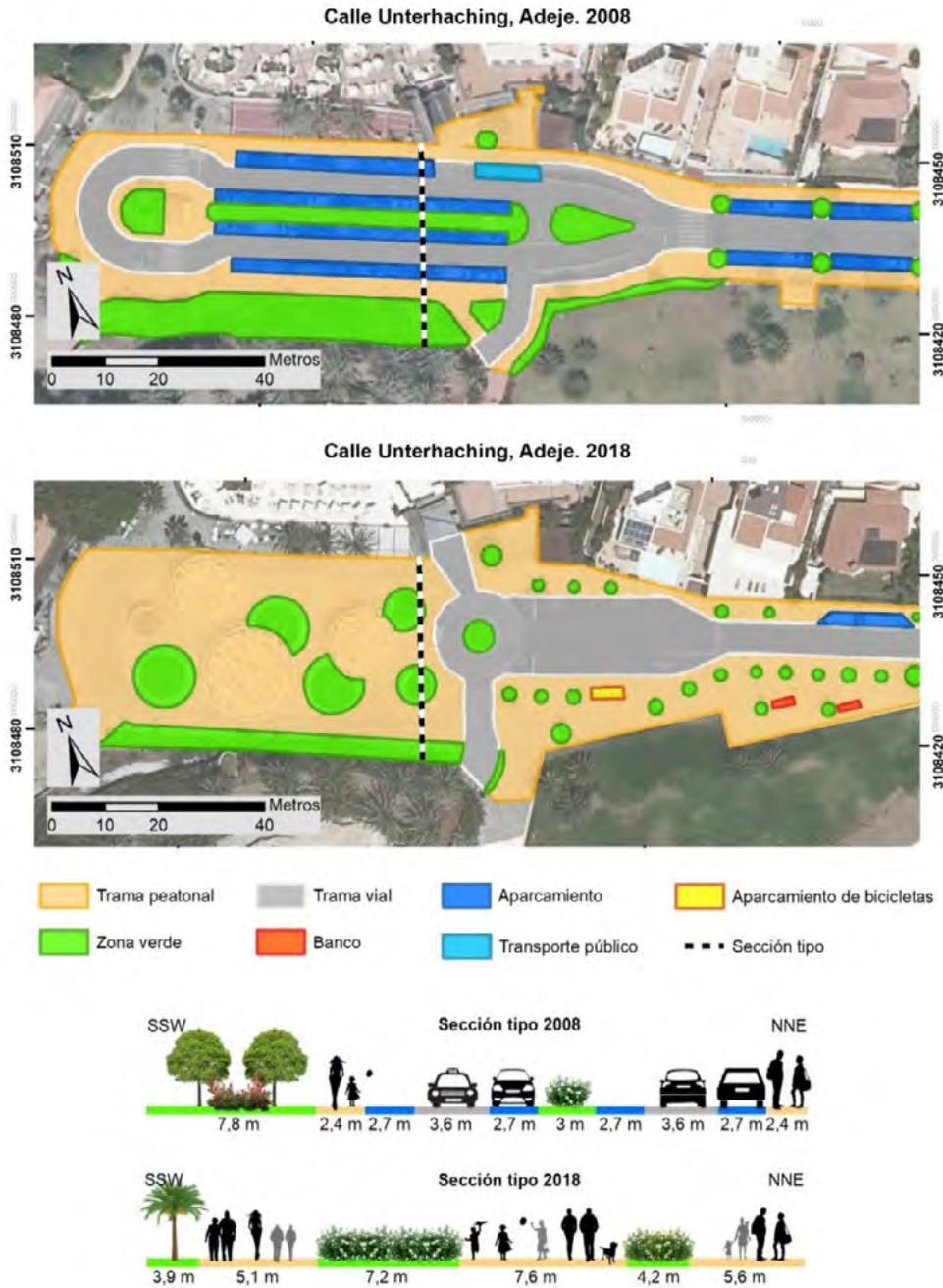


Figura 2b. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Distribución del espacio público en las áreas turísticas de Tenerife

Calle Unterhaching, Adeje. 2008



Calle Unterhaching, Adeje. 2018

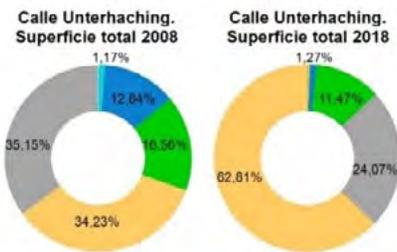
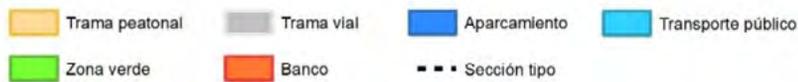


Figura 2b. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Distribución del espacio público en las áreas turísticas de Tenerife

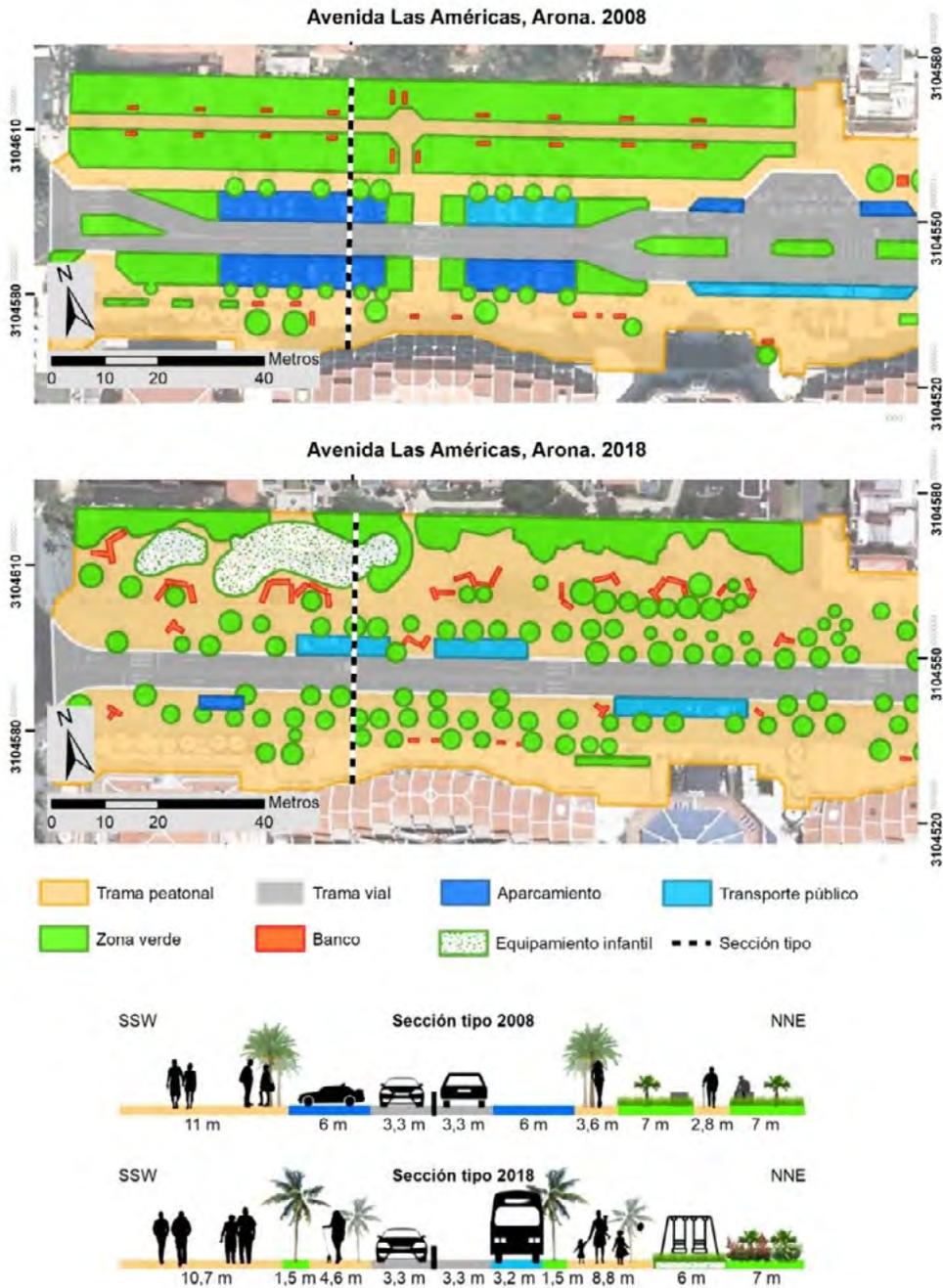


Figura 2c. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Distribución del espacio público en las áreas turísticas de Tenerife

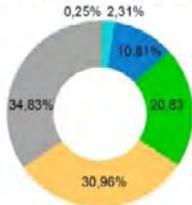
Avenida Las Américas, Arona. 2008



Avenida Las Américas, Arona. 2018



Avenida Las Américas. Superficie total 2008



Avenida Las Américas. Superficie total 2018

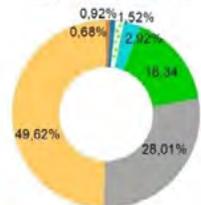


Figura 2c. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Distribución del espacio público en las áreas turísticas de Tenerife

Paseo Orinoco, Arona. 2008



Paseo Orinoco, Arona. 2018

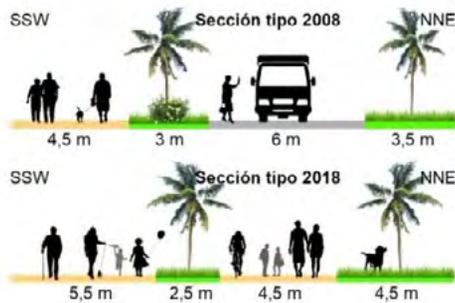


Figura 2d. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Distribución del espacio público en las áreas turísticas de Tenerife

Avenida Rafael Puig Lluvina, Arona. 2008



Avenida Rafael Puig Lluvina, Arona. 2018

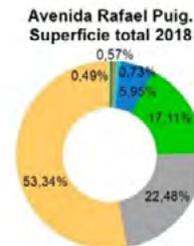
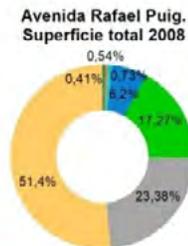


Figura 2e. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

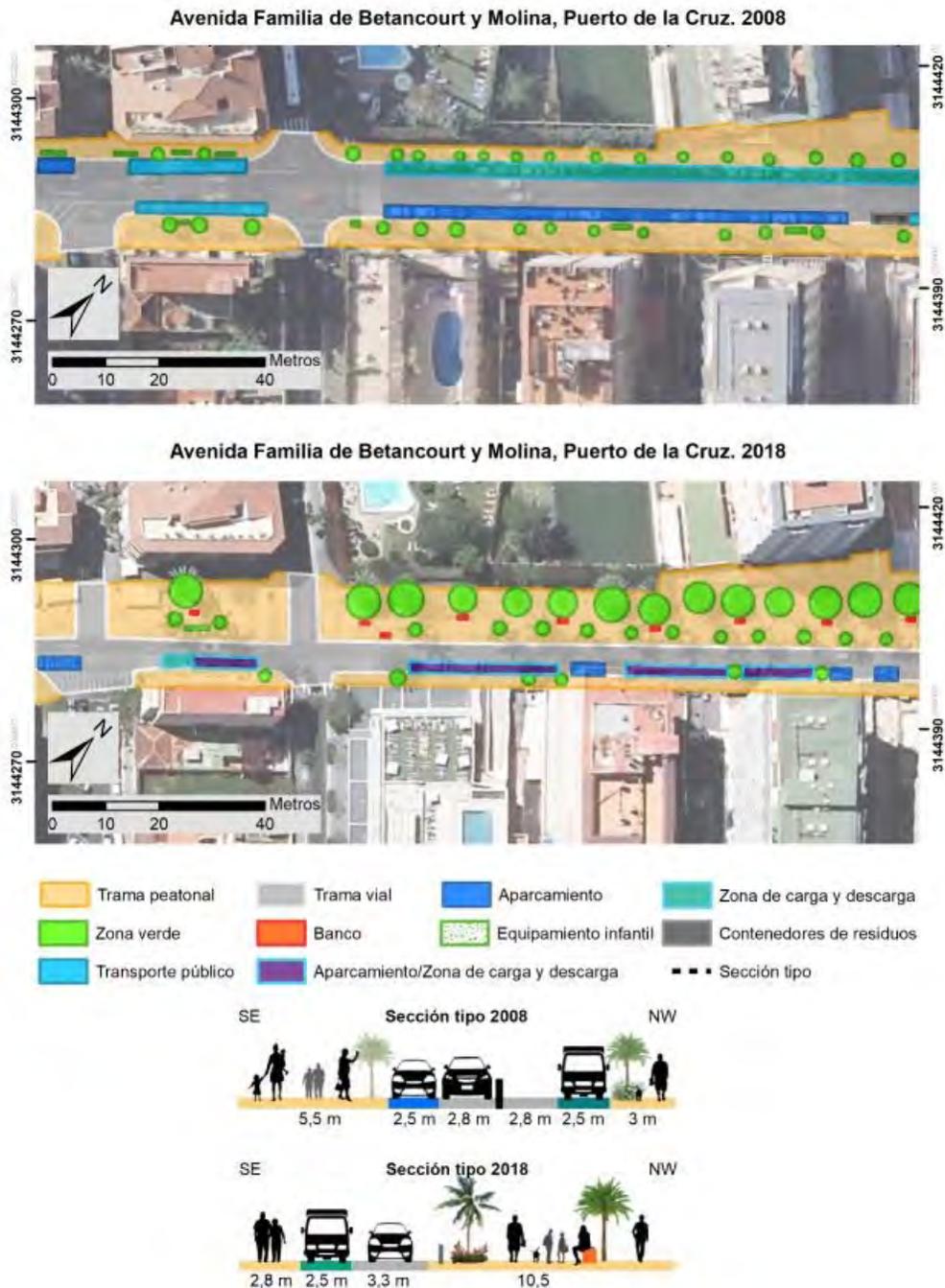


Figura 2f. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

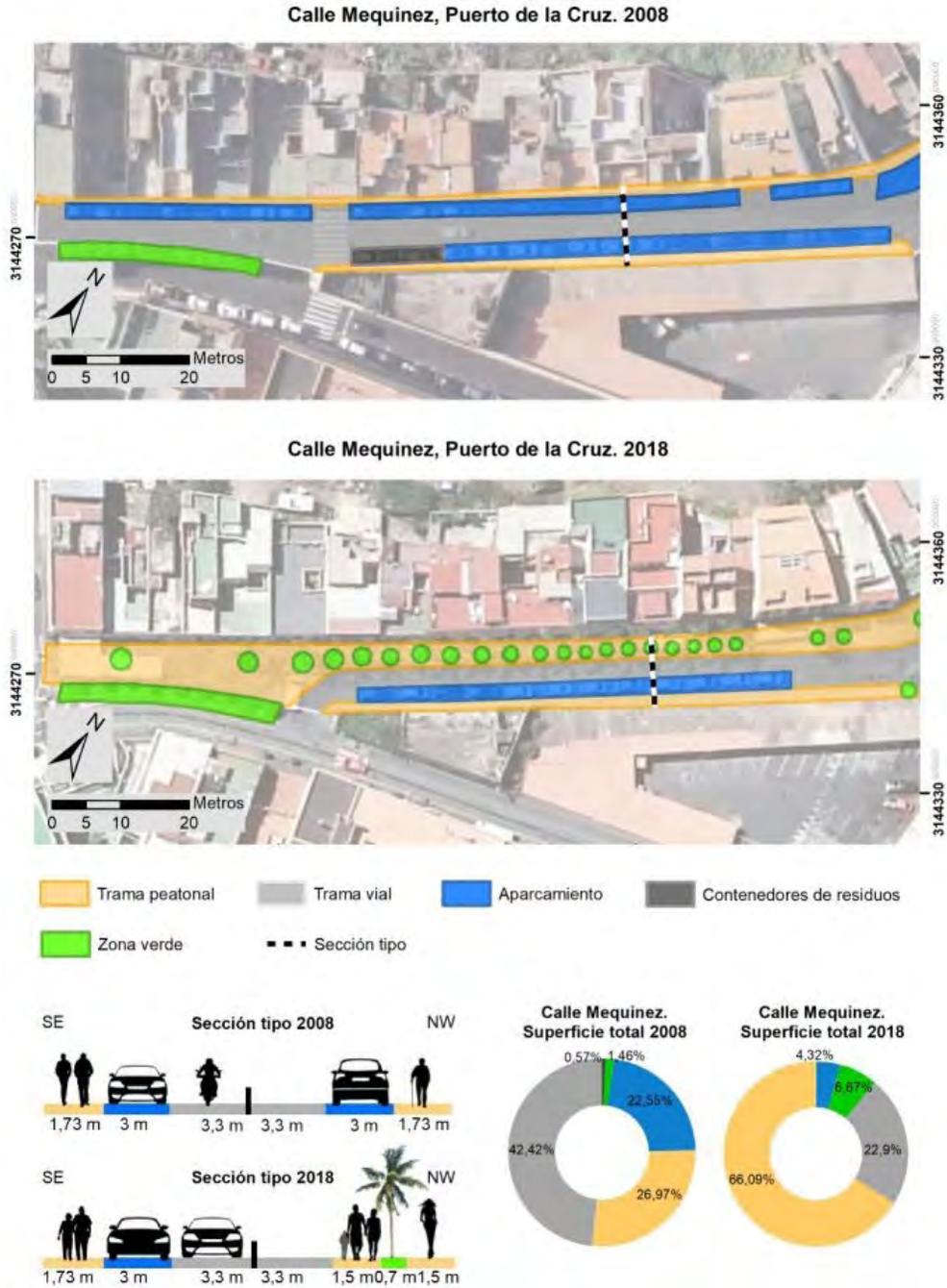


Figura 2f.- Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

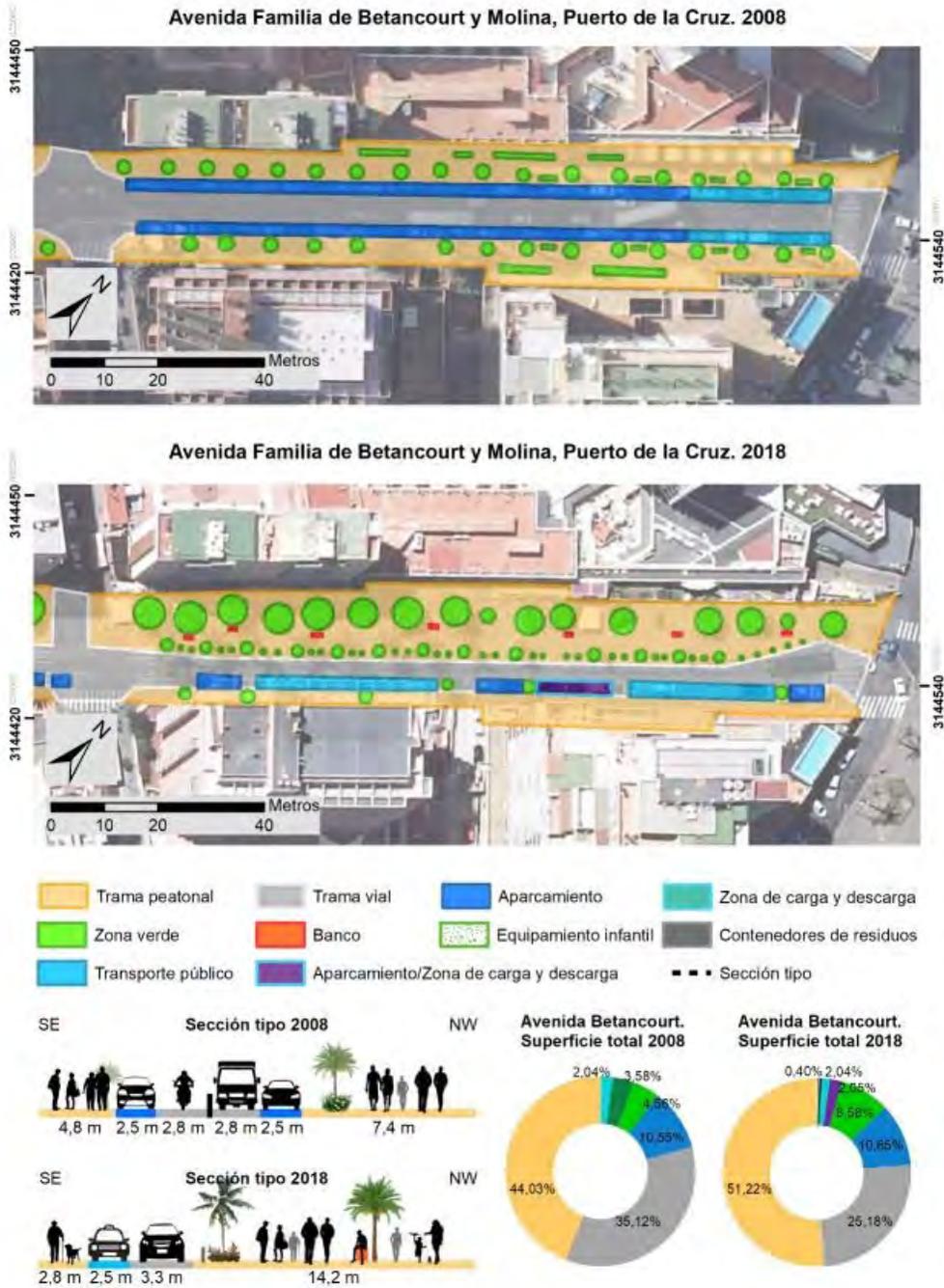


Figura 2g. Distribución del espacio público en las vías objeto de análisis
Elaboración propia.

Como se puede apreciar en las Figuras 2 y en el Gráfico 1, las actuaciones acometidas en las calles analizadas han supuesto una reducción del 18,5% de la superficie ocupada por las vías de tráfico rodado y del 47,9% de la dedicada a los aparcamientos. Los porcentajes resultantes se redirigen a otros usos, permitiendo un incremento del 38,2% de las zonas peatonales destinadas a la convivencia, a los juegos infantiles, al paseo y a la estancia libre (islas peatonales, jardines, paseos, plazas, aceras, etc.). De esta manera, la redistribución del espacio público se ha fundamentado sobremanera en la eliminación de un porcentaje de usos excluyentes para dejar espacio a las personas. El resultado es la ampliación y el rediseño de esas vías públicas, redistribuyendo el espacio destinado al peatón y dotándolas con equipamiento y mobiliario que facilite el desarrollo de actividades cotidianas.

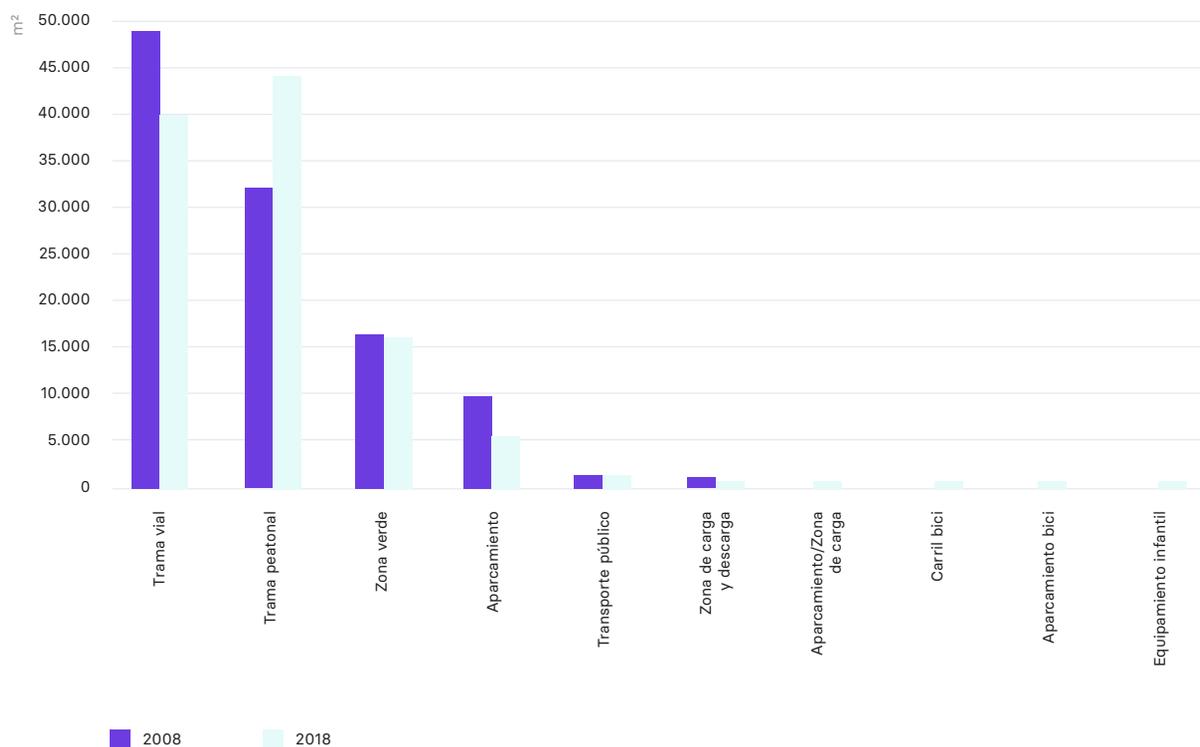


Gráfico 1. Cambios en los elementos de las calles entre 2008 y 2018.
Fuente: Elaboración propia.

La adecuación de las calles renovadas al escenario del turismo pos-COVID-19

Las medidas urbanístico-sanitarias han influido históricamente sobre la conformación no solamente urbana, sino también económica y social de las ciudades. La pandemia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto una vez más la necesidad de repensar las áreas turísticas de litoral y, en concreto, sus espacios públicos. El objetivo prioritario es asegurar la salud y la calidad de vida de los turistas, la población residente y los trabajadores.

Las áreas turísticas deben presentar las condiciones necesarias para que las personas puedan mantener la distancia física mínimamente exigida. Considerando el problema, este radica en el riesgo de hacinamiento, la proxémica representa una oportunidad: la

distancia social, que se expresa entre los 120 y 360 centímetros de proximidad entre dos personas, es la clave para el rediseño del viario y otros espacios públicos para lograr su uso y una movilidad de bajo riesgo de contagio.

El diseño de un espacio público (la amplitud de las aceras, la superficie de espacio público por habitante, el nivel de verde urbano, el paisaje, el acceso a parques y zonas verdes, etc.) desde la perspectiva del escenario pos-COVID-19 adquiere relevancia ahora más que nunca, resultando una cuestión importante no solo por su necesidad intrínseca, sino por la percepción de seguridad que ofrecen los espacios peatonales. La creación de entornos seguros para el desarrollo de desplazamientos peatonales fomenta el uso y disfrute del espacio urbano. Así, mientras el cuerpo físico de los espacios urbano-turísticos ("el hardware") presenta una estabilidad y una inercia al cambio muy inferior a las pautas que requiere el distanciamiento social, con la consiguiente regulación de los usos ("el software").

Los siete casos analizados suponen ejemplos de actuaciones de regeneración del espacio público urbano en áreas turísticas de litoral. Se trata de procesos de restablecimiento y mejora de aquellas zonas que han sufrido degradación física o que se han visto afectadas por hábitos y conductas nocivas, dirigidos a garantizar la sostenibilidad urbana, la calidad del paisaje urbano y la integración de los aspectos sociales, económicos y ambientales en función de algunas de las siguientes acciones:

- Creación de un nuevo sistema o programa de tráfico en la zona.
- Ensanche de las aceras existentes en una proporción muy amplia.
- Introducción de los siguientes elementos: amplias plantaciones de árboles en masa o en línea creando distintos tipos o áreas de parques, nuevas luminarias, amueblamiento urbano de calidad, pavimentos diferenciando zonas, creación de zonas de juego infantil, etc.
- La localización y visibilidad de elementos singulares para el turista, recuperación del paisaje ordinario.
- La generación de una identidad de las áreas protegidas donde las vías públicas se ubican, con proyectos singulares que les aportan personalidad.
- El uso adecuado de los elementos de ajardinamiento y un conocimiento detallado de las condiciones locales de suelo y verde urbano según el concepto de "naturalización" o "enverdecimiento" (*greening*).

Con estas medidas se consigue alguno de los siguientes objetivos:

- Aumentar la actividad en el viario y, por lo tanto, la interrelación personal, consiguiendo una mayor seguridad ciudadana
- Reducir todo tipo de polución
- Reordenar el transporte de mercancías
- Conseguir una mayor calidad urbana
- Mejorar las condiciones de habitabilidad, accesibilidad, seguridad y confort urbanos

- Reformular el espacio destinado al vehículo privado y mejorar la calidad del aire mediante restricciones al tráfico rodado

Por tanto, las actuaciones han superado la habitual práctica de ser meras acciones “paliativas” o “de maquillaje” (Simancas, De Souza y Núñez, 2010), dirigidas más a cubrir los déficits infraestructurales en los espacios públicos o proceder a su ornato y mantenimiento. Por el contrario, pretenden lograr un verdadero cambio estructural en el marco de una estrategia a medio y largo plazo de adaptación del destino a los nuevos requerimientos de la demanda. En este sentido, contribuye a que cada destino turístico presente elementos de interés para segmentos singulares y específicos que satisfacen únicamente a determinados tipos de demanda; así, cada destino presenta un perfil propio. Ello se debe a que la diversidad de elementos físicos (tangibles) del espacio público de las áreas turísticas incide sobre los intangibles. Estos aportan un gran valor personal y colectivo al generar experiencias y emociones, que son memorables, únicas y diferentes en cada ocasión; a su vez, estas influyen en la satisfacción integral, el valor agregado y la fidelidad de los turistas y residentes en tales áreas.

Del mismo modo, la mayoría de las actuaciones se dirigen a la transformación del viario para favorecer al peatón, pero sin clausurar totalmente el tráfico rodado. También, pretenden la recuperación a corto plazo del atractivo del espacio público, con el consiguiente incremento de la apreciación, valoración y satisfacción del turista respecto al mismo. Del mismo modo, las actuaciones acometidas deben fomentar la reconversión y reestructuración turísticas y los equipamientos de ocio y servicios de las áreas turísticas (Simancas, Souza y Núñez, 2010: 186), llegando, incluso, a ser su revulsivo.

Esto determina que, aunque se han acometido las renovaciones en las calles estudiadas, los efectos son susceptibles de incorporar algunos de los criterios de distanciamiento físico-social planteados para los espacios de uso peatonal y la segregación de tráfico. Lo mismo pasa con las acciones propias del denominado “urbanismo táctico”, en cuanto permite implementar cambios reversibles y ligeros en tales espacios públicos; aunque todavía no es una herramienta lo suficientemente extendida ni incorporada en las políticas municipales, es de gran utilidad en el escenario pos-COVID-19.

En cualquier caso, el reconocimiento explícito de la existencia de la incertidumbre inherente a la situación de la COVID-19 ayuda a identificar las propuestas más apropiadas para cada calle. En este sentido, la solución varía cuando se tiene en cuenta dicha incertidumbre. Esta se reduce cuando sabemos lo que queremos y cómo conseguirlo, de modo que el diseño de los espacios públicos se convierte en una tarea de aplicar racionalmente los conocimientos; en caso contrario, estaremos en un proceso de aprendizaje.

En definitiva, el escenario COVID-19 ha provocado que la salud de las personas ocupe el centro de todas las medidas públicas. De esta manera, el urbanismo pos-COVID tendrá el gran reto de convertir los espacios urbano-turísticos en saludables e higiénicos. Esto es una cuestión multifactorial que requiere de abordajes integrales e interdisciplinarios.

Bibliografía

- Antón, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32, 17-43.
- BREEAM. (2011). *BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology) for Communities: Technical Guidance Manual*. (B. R. E. Ltd., Ed.). Recuperado de http://www.breeam.org/filelibrary/BREEAM_Communities/BREEAM_Communities_Stage_2_Version_1_280211v1.pdf
- Carmen, V., y Velásquez, M. (2015). *Espacio público y movilidad urbana: Sistemas integrados de Transporte Masivo (SITM)*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- CASBEE. (2007). *CASBEE for Urban Development (Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency)*. (I. for B. E. and E. C. (IBEC), Ed.). Institute for Building Environment and Energy Conservation (IBEC). Recuperado de http://www.ibec.or.jp/CASBEE/english/download/CASBEE_UD%2Be_2007manual.pdf
- Flores, C. (2020). *El impacto sobre la sostenibilidad urbana de la renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas de Tenerife*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de La Laguna.
- LEED ND. (2009). *LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) for Neighborhood Development Rating System*. (N. R. D. C. The Congress for the New Urbanism and the U.S. Green Building Council, Ed.). USGBC. Recuperado de [http://urban.illinois.edu/courses/UP503/Labs/LEED ND Rating System.pdf](http://urban.illinois.edu/courses/UP503/Labs/LEED%20ND%20Rating%20System.pdf)
- Mullins, P. (1994). Class Relations and Tourism Urbanization: The Regeneration of the Petite Bourgeoisie and the Emergence of a New Urban Form. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18(4), 591-608. doi: 10.1111/j.1468-2427.1994.tb00288.x
- Niño, A., Badillo, W., y Dávila, M. (2019). Indicadores urbanos como instrumento de análisis para el diseño de proyectos de espacio público. *ACE: Architecture, City and Environment*, 13(39), 75-104. doi: 10.5821/ace.13.39.5366
- Nolasco, A. (2015). *La dimensión urbana del espacio turístico de la Costa Blanca* (tesis doctoral). Universitat d'Alacant, Alicante.
- Peñarrubia, M. P. (2018). *Los datos estadísticos públicos y su uso en el conocimiento del comportamiento de los turistas en destinos inteligentes* (tesis doctoral). Valencia: Universitat de València.
- Simancas, M. (2015). *La moratoria turística de Canarias. La reconversión de un destino turístico maduro desde la Ordenación del Territorio*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna.
- Simancas, M.; Peñarrubia, M.P; Temes, R. y Horcajada, T. (2018). La transformación de destinos turísticos en ciudades: análisis geodemográfico de las áreas turísticas de litoral de Canarias (España). *Revista de Estudios Regionales*, 112, 125-152.
- Simancas, M., Souza, I., y Núñez, M. (2010). La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas. En R. Hernández y A. Santana (coords.). *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (pp. 183-213). Gobierno de Canarias.

