

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 Valonia 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-filosofosurcoreano-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