

ENTREVISTA

Dr. Alberto López Chaves

Fotografía propiedad del entrevistado.

**Economista y doctor en ciencias
de la Administración**

Giorgos Katsavavakis
gkatsavavakis@uned.ac.cr
Editor Revista Espiga

Datos del Banco Central de Costa Rica y del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) indican que, antes de la pandemia por el SARS-CoV-2, la actividad turística le generaba al país más divisas que las exportaciones juntas de tres cultivos tradicionales como banano, café y piña, lo que significaba que alrededor de 317 000 personas se beneficiaban, de forma directa, con labores relacionadas con la industria del turismo.

En el último año, esta realidad cambió drásticamente, al punto de llegarse a conocer como temporada cero, lo que significa la peor crisis en el sector, la cual se ve reflejada en niveles muy bajos de visitación y pérdida masiva de empleos, así como cero ingresos económicos en muchos casos.

Para conocer con mayor amplitud la situación que vive el sector turismo en el país, en esta primera entrega¹ del 2021 de **Perspectivas en profundidad**, se conoce el criterio experto del gerente general del ICT, Alberto López Chaves, quien amplía detalles de la crisis y sobre los planes que se impulsan para enfrentarla. López es economista, doctor en ciencias de la administración y su experiencia en el campo sobrepasa los 20 años. Además, es docente universitario, conferencista internacional, así como autor de diversos textos.

A partir de la página 10 se amplía esta información con las declaraciones de Xavier Puertas Montoro, quien expone el panorama del sector turismo en Barcelona y, en general, de Europa.

Describe cómo ha impactado la pandemia por la COVID-19 al sector turismo en Costa Rica.

El sector turismo ha enfrentado la peor crisis de su historia, con más de tres meses de temporada cero, debido al cierre de fronteras aéreas, la cancelación de reservas en hoteles, el alquiler de *rent a car*, de grupos de turistas que tenían planeado visitar nuestro país, por citar algunos ejemplos.

Al inicio de la pandemia, la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV) indicó que las agencias emisoras tuvieron que cancelar cerca del 90 % de las reservaciones hechas a Europa y Oriente, y que las reservas a futuro cayeron un 50 %. Mientras tanto, la Cámara Costarricense de Hoteles (CCH) reportó más de 8 000 noches de hotel canceladas entre marzo y junio, además proyectó un descenso de ventas futuras que oscilaba entre un 5 % y un 50 % en diferentes hoteles del país.

La llegada de turistas internacionales en el mundo se redujo un 65 % durante la primera mitad del año y el regreso a los niveles de 2019, en términos de llegadas de turistas, llevaría entre 2,5 y 4 años, esto según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Es decir, el golpe ha sido fuerte y por eso es vital continuar con la línea de reactivación durante este 2021 en una industria turística protagonizada por empresas de pequeña escala, donde el 94 % son hospedajes de menos de cuarenta habitaciones.

¿Qué es la temporada cero durante la pandemia? ¿Cuál ha sido el manejo a nivel institucional y privado para contrarrestar esta situación?

Temporada cero, tal y como lo señalé en la primera pregunta, es la peor crisis que ha debido enfrentar el sector, la reducción de contratos de trabajo, la no visitación de turistas nacionales y extranjeros y cero ingresos económicos para las más de seiscientas mil personas, entre empleos directos e indirectos, que viven del turismo en el país.

Esta situación afecta no solo a la industria turística como tal, sino el ingreso nacional de divisas del país y el equilibrio de las cuentas externas.

Antes de la pandemia, teníamos en el turismo una herramienta de progreso social que llevó empleo a regiones costeras, rurales y montañosas de nuestro país, mejorando las condiciones de vida de las personas, el acceso a créditos y la educación. Al detenerse la actividad turística a causa de la pandemia, se afectó el empleo de más de seiscientas mil familias a lo largo y ancho del país.

Un escenario del impacto muestra que la caída del turismo podría llevar a una disminución del crecimiento del PIB total en el Caribe y América Latina en ocho puntos porcentuales y un punto porcentual respectivamente, mientras que el empleo total podría disminuir nueve puntos porcentuales en el Caribe y dos puntos porcentuales en América Latina, según la Cepal.

El turismo es el sector más afectado por el COVID-19, dado que esta es una industria diversa (hoteleros, tour operadores, agencias de viaje receptoras y emisoras, renta de vehículos, transporte turístico, restaurantes y los cientos de encadenamientos colaterales que dependen del turismo como por ejemplo el de artesanías). Dar una cifra exacta de cancelaciones o reservaciones sería inexacto.

La OMT calculó que las llegadas de turistas internacionales se reducirían entre un 20 % y un 30 % en 2020, en comparación con las cifras de 2019. Sin embargo, subrayó que estos números deben interpretarse con cautela a la luz de la naturaleza extremadamente incierta de la crisis actual. Esta caída se tradujo en un declive de los ingresos por turismo

internacional (exportaciones) de entre trescientos mil millones de dólares y cuatrocientos mil millones de dólares.

Teniendo en cuenta las tendencias pasadas de los mercados, esto significaría que, debido al COVID-19, se perdería el valor de entre cinco y siete años de crecimiento. Esta es una calamidad para el turismo nacional, una crisis inédita de la cual tardaremos años en recuperarnos.

¿Cuáles alternativas tiene al sector turismo para reactivarse, no solo en la parte económica sino a nivel integral?

A nivel institucional y privado, desde el primer día de la crisis trabajamos en conjunto para la creación de los protocolos sanitarios que nos permitieran estar preparados para la reapertura, tal y como sucedió, hecho que nos dio la posibilidad de estar un paso adelante y generar la confianza en el visitante nacional y extranjero.

Más de doscientas cincuenta empresas turísticas costarricenses, asociaciones y cámaras han solicitado y obtenido el sello *Safe Travels* del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), que acredita el cumplimiento de protocolos sanitarios para la prevención de la enfermedad COVID-19.

El sello lo tramitan las personas interesadas de manera gratuita ante el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el cual lideró, junto con el sector privado, el diseño de 16 protocolos de bioseguridad y obtuvo el reconocimiento de la WTTC para otorgar localmente el sello a quienes califiquen.

También hemos dado capacitaciones para que el sector llegara mejor preparado a la nueva normalidad, esto por medio de la plataforma *ICT Capacita* y la creación de convenios con entes como Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT) para la creación de una bolsa de empleo.

Iniciamos la reapertura de las fronteras aérea y marítima en agosto y desde el 1 noviembre está habilitado el ingreso a todos los países del mundo. Hasta hoy, esta reapertura ha sido exitosa porque desarrollamos protocolos muy estrictos y nos aseguramos de su cumplimiento.

Hemos recuperado casi la totalidad de las líneas aéreas que volaban a nuestro territorio antes de la pandemia; a la fecha, todos los proveedores de servicios están listos con protocolos de salud que han sido probados y reforzados cuando así ha sido necesario, todas las actividades turísticas están operando.

Estamos equilibrando, en el corto plazo, las necesidades emocionales, físicas y financieras de los distintos actores de nuestra industria turística, sin perder de vista la tarea a largo plazo de garantizar que Costa Rica siga siendo un actor clave en el turismo internacional.

Desde julio, la plataforma de cursos gratuitos especializados para el sector turístico *ICT Capacita* puso a disposición cursos libres sobre temas de interés para enfrentar el contexto del COVID-19, se capacitó a más de diez mil profesionales del sector. Los cursos disponibles los imparten virtualmente expertos en turismo y las personas interesadas deben registrarse en la plataforma para acceder al contenido. Cada curso cuenta con apoyo audiovisual y una presentación resumen descargable para repasar lo aprendido y ahondar en los detalles de los contenidos.

Esta serie de capacitaciones es organizada por el Departamento de Desarrollo Turístico del ICT, con la colaboración del Instituto Nacional de Aprendizaje, asociaciones de profesionales en turismo y consultores privados.

En setiembre, el ICT y la ACOPROT lanzaron una bolsa de empleo para unir a empresas y a postulantes de la industria turística, una de las más golpeadas por la pandemia.

A nivel nacional e internacional se ha visto cierta recuperación de los ecosistema ¿Puede esto generar o repensar nuevas formas de hacer turismo?

Costa Rica ofrece una abundante y mayoritaria cantidad de experiencias de viaje distribuidas por todo el territorio nacional, con una oferta de turismo sostenible diversificada en naturaleza, aventura, cultura, bienestar y MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events), que giran en torno a actividades al aire libre, lo cual nos coloca en una buena posición para acoger a los turistas de vuelta al país, de manera segura y físicamente distante, sin dejar de proporcionar unas vacaciones agradables.

El modelo de desarrollo turístico con el cual se dio a conocer Costa Rica en el mundo sigue intacto. Somos un destino diferenciado y líder en turismo sostenible. Durante el 2020 nuestro sector turístico se adaptó para garantizar la seguridad sanitaria de nuestros visitantes y estamos listos para atenderlos como se merecen.

Costa Rica se proyecta al mundo con la promoción integral del turismo, las inversiones y las exportaciones, de la mano de la cultura e idiosincrasia costarricense.

El ICT, como ente rector, promueve un modelo de desarrollo turístico sostenible, solidario y equitativo, que contribuye al mejoramiento de la competitividad y calidad de vida a la que aspira el país.

Hay señales de reactivación económica y confiamos en que las fortalezas de Costa Rica serán muy apetecidas por nuestros mejores prospectos en 2021 como destino que permite una conexión con los valores esenciales de la vida, experiencias únicas sin aglomeraciones y en contacto con la naturaleza, con diversidad de opciones al aire libre, un país con un sólido sistema de salud (de los mejores de América Latina) y con una población que se ajusta a nuestro mantra, el Pura Vida.

Durante los últimos años, Costa Rica ha realizado esfuerzos por posicionarse como un destino único para disfrutar del turismo de bienestar al estilo «Wellness Pura Vida» y, precisamente, la reconexión con la naturaleza, la búsqueda de lo esencial y el recargar las baterías, como aporte a la salud mental, serán atractivos para los turistas nacionales e internacionales, quienes vuelvan a realizar viajes a nuestro país.

¿Cuál es la hoja de ruta que ha establecido el ICT para reactivar el sector turismo?

Al inicio de la pandemia se estableció una hoja de ruta compuesta por ocho objetivos que respondían a igual número de prioridades. Los ocho ejes prioritarios del plan responden a tres grandes áreas de trabajo: turistas, tejido empresarial y fuerza laboral que se entrelazan de la siguiente manera:

- **Turistas:** líneas aéreas, mercadeo y promoción (nacional e internacional) y turismo marítimo.
- **Tejido empresarial:** producto, empresas de la industria, protocolos y Polo Turístico Golfo de Papagayo.
- **Fuerza laboral:** capacitación y empleo e inversión extranjera y nacional.

Con la llegada del ministro de Turismo, Gustavo Segura, en agosto de 2020, se continuó trabajando y se establecieron tres ejes principales: la apertura de vuelos internacionales de manera gradual y segura; la implementación de herramientas para aliviar los problemas financieros de las empresas del sector; y propiciar acciones de reactivación económica.

Se logró la apertura paulatina de playas siguiendo los protocolos sanitarios, las actividades de alojamiento, el aumento paulatino para el turismo de eventos y reuniones, así como el impulso al turismo nacional por medio de la campaña Vamos a Turistear (VAT).

Nuestros próximos pasos incluyen el apoyo a una iniciativa de ley que crearía una nueva figura para otorgar visas de un año para que ciudadanos internacionales tele trabajen desde Costa Rica. Además, vemos con muy buenos ojos un proyecto de ley que impulsaría la realización de series de todo el mundo, *reality shows* y videoclips, entre otros productos audiovisuales en Costa Rica, atrayendo inversión extranjera, generando trabajo e impactando el sector turístico como parte de sus objetivos.

Asimismo, el gobierno ha impulsado un proyecto de ley destinado a crear un fondo de avales y garantías que permitiría a las empresas turísticas obtener créditos con los bancos comerciales.

Con las medidas que hemos implementado, en el 2021 podríamos recibir entre ochocientos mil o novecientos mil turistas, lo que permitiría a muchas empresas operar en punto de equilibrio.

Trabajamos para generar las condiciones necesarias para reactivar la inversión extranjera en la industria turística nacional en el mediano plazo, a través de la coordinación con CINDE y otros entes gubernamentales, con el fin de generar nuevos puestos de trabajo.

Además se concretaron trece campañas cooperativas, cinco con líneas aéreas y ocho mayoristas.

Mediante el diálogo permanente que se ha mantenido con las líneas aéreas en tiempos de pandemia a raíz del cierre de fronteras, se ha logrado, una vez que se dio la apertura el pasado 01 de setiembre, el regreso de las principales líneas aéreas como Air France, Iberia, British Airways, Edelweiss Air, KLM, Lufthansa, American Airlines, United Airlines, Copa, Aeroméxico, Avianca, Jet Blue, Spirit, incorporando gradualmente sus frecuencias.

Se logró, mediante Decreto Ejecutivo N° 42352-MINAE, bajar del costo del jet fuel.

Para el 2021 seguiremos trabajando con el Programa Gestión de Destinos, la coordinación con las municipalidades, procurar el monitoreo de movimientos turísticos, impulsar Destinos inteligentes y el programa con Fundación CRUSA para apoyo a pequeños emprendimientos en marcha.

Se estableció un procedimiento 100 % digital y en línea para que las empresas del sector puedan obtener el sello *Safe Travel* de una forma ágil y sencilla.

A la fecha, se cuenta con más de doscientas cincuenta empresas sub licenciadas con el sello *Safe Travel* y con nueve cámaras o asociaciones que pueden brindarle el uso del sello a sus agremiados.

¿Cuáles son las estrategias de comercialización y mercadeo planteadas para atraer turistas al país?

El ICT impulsa una serie de proyectos especiales de comunicación para atraer a nuestros mejores prospectos en Norteamérica y Europa.

Dada la importancia de mantenernos vigentes en una coyuntura donde la competencia por recuperar las llegadas internacionales es agresiva, las acciones de publicidad y relaciones públicas no cesaron durante los meses en que nuestra frontera aérea estuvo cerrada al turismo internacional.

Con la reapertura de la frontera aérea se ha intensificado la promoción de Costa Rica, particularmente de cara a la temporada alta y aprovechando nuestro prestigio internacional como destino turístico sostenible, de crecimiento limitado (sin aglomeraciones), sumado al bienestar como un eje transversal. El fundamento de las distintas acciones se basa en la campaña *Only the Essentials*, que hace un llamado a conectarnos con los valores esenciales de la vida, una reflexión pertinente en la coyuntura sanitaria.

Buscamos brindar una experiencia única y auténtica para todos ofreciendo una variedad de destinos, climas, paisajes y actividades concentradas en un territorio relativamente pequeño, seguro, pacífico y visitable todo el año.

«Experimenta lo que realmente importa, reserva ya»; «Lo esencial de la vida se encuentra aquí», han sido parte de los mensajes expuestos.

En nuestros mercados de interés nos posicionamos como el destino aspiracional que somos, como un santuario de sostenibilidad donde el bienestar, el «pura vida» y nuestra personalidad amigable, son formas de vida, parte de nuestro ADN, y como un destino seguro para vacacionar en época de pandemia porque respetamos a rajatabla los protocolos sanitarios.

Entre algunas de las acciones generadas, por ejemplo, en España una de las tácticas fue el intercambio cultural de diez días entre un afamado artesano español -Javier Sánchez Medina- y artesanos costarricenses; producto de esta táctica de promoción impulsada por el ICT, Sánchez Medina planeaba lanzar en diciembre su nueva colección de artesanías ante un selecto grupo de agentes de viajes, mayoristas españoles y periodistas, quienes verían a Costa Rica reflejada en un lenguaje creativo, momento que aprovecharemos para comunicar las bondades del destino en materia de sostenibilidad y la aplicación de protocolos de salud.

Con el objetivo de promocionar al país como un destino responsable en la aplicación de los protocolos sanitarios ante el COVID-19 y con una amplia oferta de bienestar y biodiversidad para entrar en contacto con la naturaleza, el ICT y veintidós empresas del sector turístico nacional participaron en la edición 41 de la feria turística World Travel Market (WTM) en Londres; la cual, por primera vez, y a causa de la pandemia, se realizó de manera virtual.

Aquí se atendió cincuenta y ocho citas de agentes interesados en ofrecer Costa Rica como un destino de viaje.

También se recibió a ochenta y cinco agentes de viajes de Europa y cuarenta y cuatro de EE. UU., se realizaron alianzas y acciones con TO, medios Trade, eventos Trade y ferias Trade.

En Europa se concretaron más de sesenta y cinco alianzas estratégicas con las principales casas editoriales, así como con marcas comerciales para mantener el interés de públicos de interés en el país.

Uno de los elementos más importantes de reactivación es la promoción, Costa Rica tiene mucho éxito basado en un turismo de biodiversidad y es hora de que se promueva el país como un sector profesional e inteligente, somos un país con un sistema de salud sólido y debemos comunicarlo a través de un concepto de bienestar o *wellness*.

Queremos que la gente entienda que vienen a Costa Rica para sentirse como un tico más.

Debido a la baja en la visitación de turistas extranjeros ¿Han sido efectivas las campañas que se han generado para motivar a los nacionales a «turistear» o, por el contrario, la situación económica de un importante sector de las familias costarricenses impacta en la decisión de vacacionar?

El turismo nacional siempre ha ocupado un lugar preponderante para el ICT y lo seguirá teniendo para salir adelante con esta crisis, pues representa el 20 % del total de viajeros de Costa Rica.

Es claro que una parte de la población ha visto mermada sus ingresos por la crisis; sin embargo, la campaña VAT se adapta a los distintos presupuestos y deseos, hay opciones de paseos cortos, de un día, entre otras opciones.

Vamos a Turistear es un programa con más de trescientas ocho empresas que busca antojar al costarricense a que salga a conocer su país. ¿Cómo hacemos esto? A través de contenidos relevantes para los viajeros y con la exposición de nuestros afiliados al proyecto, para que además de enamorarse de cada rincón del país puedan optar por un precio especial si lo reservan a través de la plataforma www.vamosaturistear.com.

El turismo interno no se puede medir mes a mes como sí lo hacemos con el turismo receptivo internacional. Recordemos que los costarricenses y extranjeros tenemos libre movilidad dentro del territorio nacional, por lo que no existen registros.

Lo que sí se hace con una periodicidad de tres años, aproximadamente, son encuestas de hábitos vacacionales de los costarricenses dentro del país para conocer, principalmente, cuáles son las temporadas más importantes de viajes internos y cuáles son las zonas más visitadas. El costarricense, en promedio, realiza dos vacaciones dentro del país que incluye dormir en el destino escogido.

La ley para el traslado de feriados a los lunes ayudó este año con la reactivación del turismo interno y esperamos que en el 2021 la situación mejore, que más costarricenses puedan disfrutar de las bellezas del país luego de un año complicado.

Un agradecimiento por el apoyo de los turistas nacionales que han respondido al llamado de que hacer turismo, es hacer patria. El turismo nacional permite activar los encadenamientos de la industria: agricultura, transporte, bienes, comercio, energía, industria, entre otros.

¿Qué ha pasado con las reservas que los establecimientos turísticos tenían programadas para el 2020? ¿Se ha motivado para que el turista re programe sus vacaciones?

Desde el ICT hemos promovido e incentivado a las empresas del sector a ser flexibles con el tema de reprogramación de reservas para promover el turismo. Cada empresa establece sus políticas de cancelación y reprogramación, son ellas quienes tienen la información del manejo que han dado a las reservaciones.

¿Existe algún mapeo institucional que le permita al ICT visualizar en qué partes del país se debe invertir recursos en promoción o técnicos, posterior a la pandemia?

Cuando hablamos de turismo, nos referimos a una industria que genera encadenamientos a lo largo y ancho del país, pero ante una crisis como esta todas las regiones y encadenamientos se han visto afectados. Aún seguimos en pandemia y, pese a que la reactivación se está dando, es muy pronto para saber si alguna región requiere mayor inversión que otra.

¿Cuáles han sido las principales peticiones del sector privado hacia el ICT y qué respuestas ha dado la institución?

Apoyar el tejido empresarial, a través de la coordinación con entidades gubernamentales para que sobrepase la crisis económica, y generar la revisión y establecimiento de incentivos económicos, laborales, fiscales, financieros, leyes y reglamentos, entre otros, ha sido parte de la misión y el trabajo del ICT.

El ICT no es una entidad financiera, pero tiene clara su función de tender puentes entre sectores, tener un acercamiento político a nivel del Congreso de la República.

Debemos desarrollar las condiciones necesarias para la adaptación y reinención del producto nacional a las nuevas condiciones y exigencias de los turistas nacionales e internacionales, disponer de protocolos que permitan a las empresas y actividades turísticas garantizar seguridad sanitaria y una adecuada atención a los turistas en armonía con las disposiciones generales del Ministerio de Salud.

Hay un proyecto de ley para extender la visa de un turista de tres meses a un año en el país, estamos hablando con el ICE y Fonatel para reforzar la conectividad en distintas zonas del país.

Las grandes plataformas de *streaming* necesitan producir contenido y Costa Rica necesita atraer esas grandes producciones interesadas en locaciones fílmicas con potencial como nuestro país. Ya está listo un borrador para promover la ley que permita la atracción de esa corriente de filmación turística, podríamos hablar de un flujo que en tres o cuatro años genere cien millones de dólares.

Turismo rural comunitario es un sector con mucho potencial y hay que mantener la estrategia del mercado nacional.

Se logró que los *rent a car* y transporte de turistas solo pagarán la mitad del monto por el marchamo.

Continuaremos con el acercamiento al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a plantearle un proyecto que nos podría beneficiar, de apoyo o subsidio al empleo turístico con más recursos del proyecto inicial. El proyecto archivado tenía quince millones de dólares y desde ya vamos a presentar un proyecto que les dé más recursos a las empresas turísticas.

La banca comercial tiene un papel crucial en el proceso de salvamento de cientos de empresas del sector turístico. Necesitamos que la banca comercial haga llegar ese dinero al sector.

El Banco Central le está habilitando a la banca comercial fondos de mediano plazo que les permitiría alivianar tasas y extender plazos de créditos a los clientes.

El fondo de avales les permitirá a las empresas tomar de esos montos y decirle al banco que hay un fondo para garantizar su pago. El Fondo de Avales y Garantías está en trámite en la Asamblea Legislativa, confiamos en que los señores y señoras diputadas lo aprobarán.

Le hicimos ver a la banca que para el 2021 el sector turístico podría generar entre mil quinientos millones de dólares y mil ochocientos millones de dólares de ingresos al país.

El ICT no solo va a estar fomentando alternativas de crédito en el sector bancario comercial, sino fomentando y apoyando soluciones creativas de finanzas corporativas.

Debemos concentrarnos en lo que sí podemos lograr y eso haremos en este 2021.

El sector turismo es muy diverso, tanto por la estratificación o tamaño de las empresas como por la variedad de servicios turísticos que existe. ¿Ha hecho el ICT un abordaje estratégico de la atención por tipos de servicios, hoteleros, restaurantes, agencias de viajes, etc., así como por tamaño (pequeñas, medianas, grandes) como focos diferenciados?

El ICT ha capacitado en protocolos a cada subsector para que estén preparados ante la reapertura turística que se ha venido dando. A nivel de regiones, por ejemplo, hace dos semanas tuvimos la capacitación en el protocolo «Cocina Segura» para la región Norte.

Desde el 8 de diciembre, viajeros nacionales y extranjeros deseosos de descubrir nuevos secretos de la oferta turística de Costa Rica, cuentan con información detallada para planear sus viajes gracias a las «Guías Turísticas y Culturales» elaboradas conjuntamente por el ICT, el Ministerio de Cultura (MCJ), las cámaras empresariales y las municipalidades de seis destinos turísticos.

Este material es resultado del Programa de Gestión Integral de Destinos en Centros de Desarrollo Turístico. Las primeras seis guías de la serie están dedicadas a Sarapiquí, Tamarindo-Nicoya-Santa Cruz, Golfito-Puerto Jiménez, Turrialba-Jiménez, Los Santos y Monteverde.

Desde el 2018, en el marco del Programa de Gestión de Destinos Turísticos, el ICT y el MCJ han trabajado conjuntamente en el fortalecimiento de los destinos turísticos de diferentes regiones del país. Y estas son las primeras seis regiones que han participado en el Programa, junto con cámaras de turismo y gobiernos locales, como mecanismo para promocionar y dar a conocer la gran riqueza turística y cultural de los treinta y dos centros de desarrollo turístico.

Entre algunos de los legados que el Programa va a dejar a dichos centros de desarrollo turístico, se pueden enunciar: la elaboración de la marca destino para cada uno de ellos, la rotulación turística de los sitios más emblemáticos y una gigantografía con la marca destino en regiones estratégicas de su entorno. En el caso de Tamarindo, dicha gigantografía se instaló donde finaliza la Ruta Nacional 152; en Sarapiquí en el parque central de Puerto Viejo, al igual que en Turrialba.



Imágenes de Costa Rica proporcionadas por el ICT.

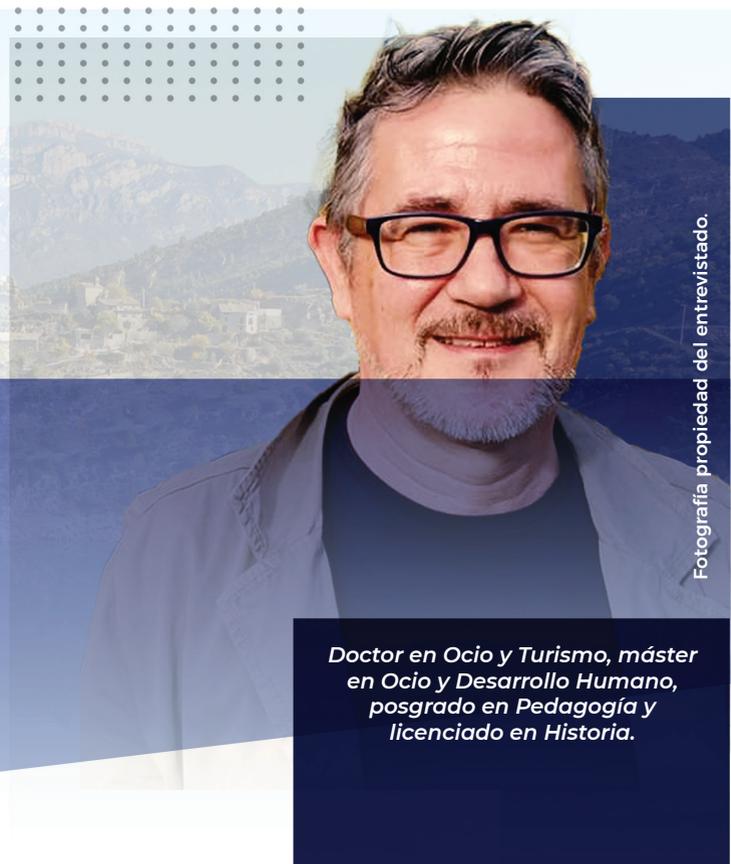
¹El comité editorial agradece la colaboración de las magister Mildred Acuña Sossa y Yorleny Fontana Coto, quienes ayudaron con la formulación de las preguntas.

Revisión filológica: José Pablo Mora Ortega • Diagramación: Milagro Trejos Cañas



ENTREVISTA

Dr. Xavier Puertas Montoro



Fotografía propiedad del entrevistado.

Doctor en Ocio y Turismo, máster en Ocio y Desarrollo Humano, posgrado en Pedagogía y licenciado en Historia.

Giorgos Katsavavakis
gkatsavavakis@uned.ac.cr
Editor Revista Espiga

Como complemento de la entrevista a Alberto López Chaves, cuyo enfoque es sobre el turismo en Costa Rica, en esta entrega¹ ampliamos la información de los efectos de la pandemia en el sector turismo con Xavier Puertas Montoro, quien reside en Barcelona y es experto en el tema. Puertas Montoro es doctor en Ocio y Turismo, máster en Ocio y Desarrollo Humano, tiene un posgrado en Pedagogía y es licenciado en Historia. Es profesor en la facultad de Turismo HTSI y en la facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte, de la Universidad Ramon Llull de Barcelona.

¿Cómo ha impactado la pandemia por la COVID-19 al sector turismo en Barcelona y en general a Europa?

La situación del turismo en la ciudad de Barcelona seguro que no tiene grandes diferencias en comparación con cualquier otra gran ciudad en el ranking internacional de destinos turísticos urbanos europeos. Ha pasado de ser una de las perlas más cotizadas por el turismo internacional, afectada por el síndrome de Venecia (o sobreocupación turística) desde hacía algunos años, a experimentar la mayor crisis turística de su historia moderna.

Después de prácticamente un año inmersos en los efectos de la pandemia, la situación en la ciudad se puede definir como catastrófica desde el punto de vista de la industria turística. La caída de la actividad turística es espectacular, afecta a todas las propuestas de ocio, restauración y culturales.

El caso de los hoteles es muy grave. El desplome de la ocupación hotelera ha llegado a caer hasta un 90 %. Así, un porcentaje elevadísimo de hoteles ha tenido que cerrar en un momento u otro de este año y, aunque alguno de ellos ha vuelto a abrir, no sin pocas reticencias y con mucho esfuerzo, bastantes no lo han hecho aún y alguno ya ha decidido no seguir, que abandona. Es especialmente preocupante la situación en los pequeños y medianos, todos, sin excepción, se han visto afectados por esta realidad y, en estos momentos, alrededor de solamente un 20 % del total permanece abierto. Las cifras cambian con mucha frecuencia, a medida de que se actualizan los contagios y los porcentajes de incidencia. Esto ocurre tanto a nivel autonómico como nacional o europeo. Ir más allá, ahora es imposible.

Analizando otro aspecto de la propuesta turística de la ciudad de Barcelona, hay que referirse al MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events) y a la organización de eventos. La ciudad ha estado considerada como uno de los principales destinos en el *ranking* mundial en cuanto a organización y sede de este tipo de eventos. En este momento, como casi en todo el globo, la actividad está prácticamente paralizada. Los eventos presenciales han dejado paso a los virtuales y, aun así, la institución ferial de Barcelona (Fira), calcula que el desplome llega hasta el 65 % de anulaciones sobre las actividades previstas y confirmadas antes de la pandemia. Desde la misma organización se afirma y se calcula la reactivación de su actividad, probablemente, para Semana Santa de 2021, aunque todo dependerá de la evolución de la situación.

En general, sectores como la cultura y el ocio son, ahora mismo, los más afectados. Esto implica que, directamente, la esencia del turismo se ha visto alta y gravemente perjudicada. Como cualquier otra actividad de ocio, el turismo no es una necesidad esencial que atente a la base de la pirámide de necesidades del ser humano, como diría Maslow. El ocio no es imprescindible para la existencia, sí lo es para la vida.

La reacción de la industria turística frente a otras crisis anteriores ha acabado siempre alterando el consumo de actividades y experiencias de ocio. Este hecho se ha visto, experimentado y analizado constantemente por parte de la industria turística. En otros momentos críticos, en otras crisis anteriores, ha tenido que redireccionar su oferta para responder a las nuevas circunstancias. Por parte del turista, la reacción detectada ha sido siempre reducir el consumo de ocio de alguna manera y, por extensión, también el consumo de productos turísticos. En la crisis de la década de 1980, la reestructuración de esta manera de afrontar el consumo turístico llevó a gran parte de la sociedad a replantearse la distribución de los tiempos de vacaciones y de los destinos. La disminución del poder adquisitivo disponible obligó a una gran parte de la población a recortar el tiempo, la distancia y el presupuesto, pero no se dejó de viajar: en lugar de dos semanas en un hotel de cuatro estrellas a 3000 kilómetros del domicilio, se optó por reducir el periodo vacacional a una semana en un hotel de menos categoría y en un lugar bastante más cercano. Se consiguió así, adecuarse a las nuevas circunstancias, pero nunca dejar de atender esa necesidad social, física y emocional, que ya había pasado a ser un hecho imprescindible, como diría Krippendorff. La adaptación se hizo con la intención de adecuarse a los tiempos.

La industria de servicios turísticos, de intermediarios, de suministros o las periféricas, todas están afectadas. El turismo en la ciudad es ahora mismo inexistente, sobre todo durante los periodos de confinación perimetral corta o municipal. El ciclo de consumo se ha alterado, por lo que estas empresas se han visto obligadas también a adaptarse o dejar de existir. Bares, restaurantes, tiendas de *souvenirs*, transporte, agencias de viajes, etc., de los que siguen, se están reinventando y transformándose, con la esperanza de que la situación se recupere mínimamente para volver a algo parecido a lo que fue antes de la pandemia. El objetivo ahora es reducir costes y sobrevivir.

A pesar de la crisis y de la pandemia, la ciudad de Barcelona sigue bien posicionada en los *rankings* internacionales. Esta semana² hemos podido ver que aparece como la octava mejor ciudad del mundo para vivir y trabajar, según el estudio de «The world's best cities 2021».

¿Cuáles son las alternativas que tiene al sector turismo para reactivarse?

Estamos inmersos en un periodo que podríamos calificar como de «no viaje». Frente a la situación actual tan cambiante y tan poco estable, la alternativa del momento apunta hacia una reactivación temporal, modificable a partir de la evolución de los índices de propagación y de los cambios continuos del virus. La idea es como la de estar en una montaña rusa donde las subidas y las bajadas se alternan de forma rápida y violenta en demasiados casos.

Frente a este panorama, la posible reactivación de la industria turística, a nivel global, no solamente en Barcelona o en España, sino en cualquier destino turístico del globo, solamente se dará cuando llegue la estabilidad de la mano de la vacuna. No obstante, el proceso va a largarse durante algunos meses y la reactivación del turismo no va a ser inmediata a esa posible vacunación global. Hay otro aspecto que entra en juego y que se debe tener muy presente. Se trata de la percepción de seguridad. El concepto de seguridad e integridad física va implícitamente ligado y de la mano del concepto mismo de turismo: sin seguridad no hay posibilidad de viaje o, mejor dicho, de turismo. Mientras que la seguridad no esté garantizada, los viajes se harán solamente por cuestiones de una necesidad puntual básica o profesional. Los desplazamientos serán mínimos y de corta distancia. Por supuesto, los viajes turísticos internacionales permanecerán anulados o paralizados.

Durante este período de espera el teletrabajo no solamente se va a mantener aquí, ahora las previsiones son de que crezca tanto a nivel profesional como en la cotidianidad más personal. Justamente, este es uno de los aspectos que algunas empresas turísticas están utilizando para edificar su respuesta a esta nueva situación. Son los hoteles los que han iniciado este camino. Existen ya casos de éxito, no solamente en la ciudad de Barcelona, sino en otros puntos geográficos del país. Propuestas como *roomoffice*, *coworking* o *home office*, son ejemplos de esta adaptación. Así, son varios los hoteleros que afirman que quitar muebles, desplazarlos o moverlos les permite reconvertir sus espacios en estos nuevos lugares de trabajo. Las habitaciones se convierten en oficinas y en despachos, puesto que tienen espacio, servicios adecuados y conexiones rápidas a internet. Estos espacios o habitaciones pueden ser reservados por días, por semanas o incluso por meses. Sus tarifas son más reducidas, puesto que se asegura una estancia más larga.

Además de la reconversión de las habitaciones, la reorientación también afecta a otros espacios como sus bares, sus restaurantes o sus terrazas, tan valoradas en esta ciudad. Su acceso se abre a los habitantes de la ciudad, que ahora resultan ser su «target» más importante. Sus estrategias de *marketing* van desde unas tarifas y unos precios muy atractivos, que compiten directamente con las mismas propuestas que tiene la ciudad, hasta campañas bien estructuradas para darse a conocer a un nuevo público. «Ven a cenar y quédate a dormir», por ejemplo, a precios muy competitivos en los paradores nacionales españoles. Igual que la cadena Sercotel con su «Sin ir más lejos», en la que propone «redescubrir paisajes, monumentos y elementos de interés turístico que no solemos visitar porque nos quedan demasiado cerca».

Son modelos de propuestas redirigidos a un público de corta distancia, aunque algunos de estos empresarios afirman que el objetivo de momento no es otro que el de subsistir. También hay establecimientos que están aprovechando la situación para reformar instalaciones y prepararse mejor para el cambio necesario que, sin duda, se dará en la recuperación de esta industria.

Bajo estas mismas premisas, otra tipología de empresas que también se están adaptando a estos nuevos tiempos son las agencias de viajes. Son ya bastante frecuentes los productos lanzados a satisfacer un «target» más local, similar a lo que están haciendo algunos hoteleros. Frente a la evidente

imposibilidad de ofrecer grandes viajes, la tendencia en ellas es lanzar ofertas de distancia corta o propuestas para los mismos ciudadanos de sus ciudades y de sus áreas de influencia. Un caso claro de ello es viajes El Corte Inglés que, por ejemplo, está ofreciendo rutas guiadas por la ciudad, con guías oficiales (profesionales que también están en una situación de precariedad muy grave). Igualmente, las casas rurales cercanas o los hoteles de reducidas dimensiones en parajes aislados, no demasiado lejos de las grandes ciudades, alinean sus propuestas, siguiendo el mismo modelo. Muchos de ellos complementan las estancias con actividades alternativas y sostenibles. Las rutas con visitas y degustaciones a bodegas son uno de los ejemplos que se pueden mencionar.

Por parte de los gobiernos autonómicos, cabe detectar algunas propuestas interesantes. Así, comunidades autónomas como las de Andalucía que, entre otras, este verano ha ofrecido una serie de promociones, ofertas, descuentos y ventajas para que los residentes de esa misma comunidad viajen y hagan turismo en ella. Algunas cadenas hoteleras también lo han hecho, pero claro, esto ha sido una propuesta de alguna empresa privada y en ningún caso una táctica generalizada.

Igualmente, existen otras infraestructuras de viaje que están experimentando cambios que pueden llegar a sorprender a más de uno. Es el caso del pequeño aeropuerto de Lleida-Alguaire, una ciudad mediana en el interior de Cataluña, a 150 kilómetros de Barcelona, cuyo aeropuerto tenía como objetivo principal canalizar las llegadas internacionales hacia las pistas de esquí de los Pirineos. El turismo internacional se ha anulado desde hace meses y el aeropuerto prácticamente cerrado, la propuesta es reconvertirlo en punto de servicios mucho más amplio y especializado. Organizan festivales aéreos, sirve de plató cinematográfico, de escuela de pilotos, de hangar de reparaciones para grandes naves de compañías internacionales, de puerto espacial dedicado a misiones de vuelo suborbital (Spaceport), de centro de pruebas de propulsión para *cohetes-lanzadera* o de parque empresarial y centro educativo para empresas tecnológicas vinculadas con el espacio, según afirma el mismo Departamento de Territorio y Sostenibilidad del gobierno autonómico de la Generalitat de Catalunya.

Todo es cuestión de subsistencia, como mencionaban algunos empresarios. La recuperación a niveles más o menos similares a lo que fue antes de la COVID-19 tardará en llegar. Decíamos que primero las vacunaciones, luego la inmunidad de grupo y finalmente la percepción de seguridad. Si todo evoluciona favorablemente, estaríamos hablando de entrada ya el 2022.

Para entonces, una de las acciones más significativas en *marketing* será la capacidad que la industria turística tenga para atraer a viajeros. Se prevén nuevas reglas de seducción, puesto que la manera que el público tiene de ver o de pensar el turismo ha cambiado, así que convencer a los posibles turistas para adquirir un viaje o una actividad turística, va a requerir algo más que editar vídeos o fotografías más o menos bonitas, incluso más que el hecho de ofrecer propuestas económicas; con toda seguridad, van a tener más valor aspectos como la idea de *reembolsar* el precio de un producto en caso de no ser consumido, por ejemplo. Se habla también de la *flexibilidad* como otro de los elementos a tener en cuenta; a corto y medio plazo este puede ser uno de los valores más preciados en los próximos meses. Añadir también que detrás de los intermediarios sería aconsejable que tuviesen el soporte de alguno de los departamentos de la administración pública para que pudieran limitar y obligar a cumplir estas premisas.

La *sensibilidad* sería otro de los ingredientes aconsejables por tener en cuenta en las nuevas propuestas y creaciones de *marketing*. Ser sensible al panorama global que asegure el grado de adecuación y apropiación de las posibles campañas. También, el soporte personal mucho más humanizado se destaca como una nueva área de introspección, edifi-

car las estrategias de *marketing*, especialmente frente a la cantidad de casos, quejas y demandas a varias compañías de servicios turísticos que han sido y están aún siendo ignoradas o desatendidas. Se despliega como un valor de máxima importancia, la actividad del *Customer Service*, sobre todo con la espectacular incorporación que en el uso cotidiano han tenido los *social media*, haciendo que los comentarios y las interacciones circulen de forma mucho más ágil, vital y creíble de lo que fue hasta ahora. Este hecho puede jugar a favor de esas compañías y de sus productos, pero también en contra.

Esos mismos departamentos, juntamente con el de *marketing*, en varias empresas, han optado por mantener un contacto constante con sus clientes consolidados. Esto se hace a través de algún tipo de promoción novedosa y adecuada, con el fin de mantener el contacto y, por supuesto, para atraer a posibles nuevos consumidores. El recordatorio de esa relación comercial es algo que la mayor parte de las empresas turísticas que se mantienen activas están practicando.

Al haber menos visitación de turistas extranjeros en Barcelona y considerando que en los últimos años el turismo ha desplazado, por decirlo de alguna manera, a los habitantes de esta ciudad ¿Qué sentimientos y opiniones genera esta situación en los habitantes de Barcelona?

En las primeras fechas de la pandemia, el abandono de las zonas turísticas de la ciudad fue total; el confinamiento domiciliario que se decretó en las primeras semanas de la crisis cambió radicalmente el aspecto de la ciudad. La razón fue que en esas zonas, los puntos de avituallamiento, como tiendas o supermercados, que podrían dar servicio a las necesidades de la población local, no existían. Eran establecimientos que básicamente respondían a las necesidades generadas por los turistas. Además, la población autóctona se había visto obligada a desplazarse a otras zonas o localidades periféricas, menos turísticas, presionada por los precios elevados y la complicada situación de combinar la vida cotidiana de los ciudadanos con las actitudes de algunos turistas. Las relaciones sociales entre ambos colectivos alrededor de estas zonas más turísticas habían llegado a puntos insostenibles.

El síndrome de Venecia había transformado estas zonas de la ciudad, así que en este momento los servicios y tiendas localizados allí no respondían ya a las reales necesidades de la población local. Todo esto hizo que puntos importantísimos y básicos para el turismo quedaran desiertos durante los meses en que no había turistas. El tipo de oferta, los precios y servicios dirigidos casi en exclusiva al turismo, contribuyeron enormemente a que las Ramblas, Portal del Ángel, Portaferriça, Ferran y, en definitiva, todo el centro de Barcelona, apareciera inédita y absolutamente vacío, fantasmagórico.

Los ciudadanos habían perdido la costumbre de visitar esa parte de la ciudad debido a la presión ejercida por la cantidad de turistas que la frecuentaban. Esta situación se dio en un primer momento, pero también debido al confinamiento municipal, poco a poco ha acabado generando un cierto interés por volver a visitar y recuperar esos espacios que prácticamente se habían perdido para la población local. A su vez, las pocas empresas de restauración, bares y cafeterías que pudieron mantenerse abiertas, redescubrieron el potencial del visitante local, provocando que los servicios y las políticas de precios se reajustaron para dar respuesta a este *nuevo* posible público. Aunque a pesar de la moderación de los precios y la revisión de las relaciones con los clientes, esta mínima recuperación se hizo lenta y costosa.

Las idas y venidas de la pandemia, y sus incidencias en la población, siguen provocando esos momentos de estrés máximo en los cuales las normativas y las regulaciones emitidas por los gobiernos, tanto autonómico como el nacional, siguen dado lugar a la idea de discontinuidad en el porcentaje y en el límite de la capacidad que los establecimientos deben asumir en determinados días y horarios muy restringidos y limitados. Las revisiones de los protocolos por seguir se revisan periódicamente, cada semana o dos, haciendo que las limitaciones cambien constantemente, creando cierta confusión y desinformación que causa un gran desánimo en la población y descontento en los empresarios.

Así, los toques de queda decretados a las 22:00 horas siguen bloqueando la posibilidad de recuperación de todas estas tipologías de servicios que son tan básicas para el turismo. En los últimos días,

además del cierre de los establecimientos en horario nocturno, se le añade la paralización total de tiendas y comercios *no esenciales* durante los fines de semana, bloqueando aún más la posibilidad de reactivación de la economía.

Hay muchas opiniones que aseguran que el binomio salud-economía es realmente difícil de equilibrar. Pero también hay quien opina que un confinamiento domiciliario estricto de dos semanas, como otros países han hecho, hubiera acabado con la situación actual de oleajes continuos. Según estos últimos, esto es por falta de valor en tomar decisiones efectivas desde los gobiernos para evitar enfrentamientos con los intereses de determinadas élites económicas; pero la opinión pública está bastante dividida en este sentido.

De momento, la situación actual de la ciudad de Barcelona, sobre todo en los puntos más turísticos y comerciales, se recuperan parcialmente en esos horarios *insuficientes* establecidos por las cambiantes normativas. Parece que el centro de la ciudad vuelve a verse inundado por masas de visitantes, pero ya no son turistas de medio mundo, ahora son ciudadanos, locales que recuperan espacios perdidos de los cuales muy pocos pensábamos volverlos a ver llenos de público. Las largas y constantes restricciones parecen propiciar las ansias de volver a la vida, a *revivir*.

¿Existe o conoce usted de alguna certificación o sello de garantía 0 % COVID en las empresas de turismo? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Una de las primeras propuestas, que se puso con mucho énfasis encima de la mesa inmediatamente después de la primera oleada de contagios, fue en la hotelería. Precisamente la idea de creación de algún tipo de certificación que garantizaría que los establecimientos turísticos con ese sello estarían aplicando los estándares anti-COVID recogidos en una hipotética nueva normativa de *Buenas Prácticas*. En ese momento, algunos establecimientos de alojamiento empezaron a ponerlos en práctica, hasta que protocolos prácticamente idénticos se hicieran extensibles a cualquier otro tipo de espacio profesional o personal, como parte de la normativa emitida por el gobierno. Así que, al asumir estos protocolos según las normativas oficiales dictaminadas y de obligado cumplimiento en cualquier tipo de establecimiento, turístico o no, la nueva idea de crear una certificación anti COVID dejó de tener sentido. De hecho, aún se mantiene que cualquier tipo de establecimiento, turístico o no, está en la obligación a acatarlas.

Sobre mi opinión personal acerca de las certificaciones de calidad, he de decir que la teoría que creé para mi tesis doctoral trata precisamente de la creación de una certificación para establecimientos turísticos. Acredita que se lleva a cabo una gestión responsable y sostenible de los atractivos de ocio detectados en un destino turístico concreto. En mi planteamiento inicial dejaba muy clara mi posición frente a este tipo de certificaciones. Para mí, son solamente una guía para mejorar la gestión y la producción, que en ningún caso garantizan al 100 % la calidad ni la excelencia de un servicio o un producto, se trata de definir los procesos adecuados para una gestión óptima de los atractivos de una zona. Esta misma idea se puede aplicar perfectamente a la propuesta de certificación o sello de garantía 0 % COVID. El sello aquí podría ayudar a identificar un modo de hacer, una intención a partir de definir un proceso o un protocolo, pero que en ningún caso garantizaría su aplicación total y correcta. En mi opinión, una certificación no es una garantía total de un buen resultado, es un camino para lograrlo, pero no lo es en sí mismo. De momento, es la mejor herramienta con la que contamos, así que entiendo que este es un buen camino. Estoy convencido de que, si bien es cierto no garantizan el mejor servicio o el mejor producto, también es cierto que es una manera efectiva de acercarse a la excelencia, por supuesto, y eso es mejor que nada.

La actitud y la voluntad de excelencia es la mejor garantía para conseguirla. Creo que no es estrictamente necesario tener una certificación que acredite el proceso para

hacer las cosas bien y conseguir la excelencia. En mi función como docente, varias veces he puesto el ejemplo de los restaurantes con estrellas Michelin; no son pocos los restauradores que han denegado el ser acreditados con ese tipo de certificación puesto que les condiciona. Se sienten más libres y más cercanos a su excelencia sin ese lastre, aseguran. Sin embargo, esto es solamente una postura residual que no identifica en ningún caso una opinión generalizada pero que sí ejemplariza la voluntad de la excelencia, de una filosofía y de una manera de entender y gestionar una empresa.

A nivel nacional e internacional se ha visto cierta recuperación de los ecosistemas. ¿Puede esto generar o repensar nuevas formas de hacer turismo?

En la situación actual, entendiendo que estamos en la cresta de la tercera oleada, prácticamente en toda Europa, la recuperación de estos ecosistemas sigue estando solo en el horizonte, tanto a nivel nacional como internacional. No parece que vaya a haber cambios en un corto periodo. Seguramente se podrá hablar de ella a partir de la efectividad de la vacuna y de la vacunación de la población en general; la tan esperada inmunidad de grupo.

Todo es demasiado cercano, cambiante e imprevisto. No hay perspectiva ni ha habido tiempo de reacción para una adaptación general que, sin duda, se tendrá que hacer. Repensar el modelo turístico aparece como una necesidad vital para la recuperación. Así, aspectos como una gestión basada más en la oferta y menos demanda, no va a ser solo una teoría, seguro va a ser una realidad mucho más evidente, puesto que las tendencias que se desprenden de las opiniones de los viajeros así lo indican.

En una encuesta realizada este año por Bloom Consulting en Reino Unido, se destaca que el 64 % de los consultados dice tener algún tipo de miedo frente a la COVID y que este hecho adquiere mucha importancia, tanta que llega incluso a superar el deseo mismo de viajar. En la investigación se apunta también que es posible que este porcentaje descienda a medida que la vacuna se muestre realmente efectiva, aunque de ahí hasta adquirir la inmunidad de grupo hay también un tiempo de espera que pueden ser meses.

El estudio concluye que, tanto las mismas destinaciones turísticas como las empresas situadas en ellas, tendrán que adaptar su modelo de negocio a las nuevas expectativas detectadas en la encuesta, entre las que destacan que si el público en general percibe que el gobierno de un país ha gestionado bien la crisis y que además tiene un sistema de salud asequible y efectivo, el 53 % de los encuestados podrían quedar influenciados en favor de ese destino en su proceso de decisión. Esto puede extrapolarse perfectamente a cualquier país emisor, pero también al receptor. Se espera y se supone que ha de ser una relación recíproca en ese sentido.

Frente a estas evidencias, los modelos de negocio y las técnicas de *marketing* van a tener que acen-tuar más su atención en temas como la preselección marcada por la actitud, la concienciación de la capacidad de carga real y estricta de un destino y, por supuesto, la sostenibilidad, entendida en su espectro más amplio.

En estos momentos, en las condiciones en las que estamos inmersos, la oferta turística empieza a dar muestras de ese giro necesario. Así se detecta la demanda de turismo de naturaleza, nacional y rural, que se prevén como las que han de ser las principales tendencias para, por lo menos, todo este año. Ir a *campings* donde practicar una amplia variedad de actividades y deportes en el aire libre, se despunta como demanda en los meses que vienen.

La distancia, que se prevé uno de los condicionantes más significativos, en cuanto a desplazamiento, pero también entendida como distancia física entre personas de otras burbujas de convivencia. Volar lejos va a ser algo que se demande bastante menos y se intuye que los viajes en vehículo privado van a ser más corrientes y hacia destinos menos masificados, con menos gente, menos populares que ahora.

El deseo de entrar en contacto con la naturaleza y de su preservación, de actividades turísticas mucho más sostenibles y respetuosos, como reacción al confinamiento de meses encerrados en casa, parece que será otra de las necesidades a satisfacer. El redescubrimiento del propio país, de su cultura, gastronomía o de la región que, siguiendo esa idea de viajes de corta distancia, se destacan como valores importantes.

No somos pocos los analistas y expertos que, como W. van Rossem, de Guestconnection, afirmamos también que el sector ha de afrontar un gran reto en cuanto a fomentar la creación de nuevos destinos turísticos, fortalecer los que van bien y renovar los que se han quedado obsoletos, según la teoría de Butler. Todo en una carrera contra reloj para lograr captar al mayor número de viajeros, satisfacer y superar las expectativas del cliente y convertirse en tendencia para las próximas temporadas vacacionales. Este sector siempre ha sido y es muy resiliente; no solo ha sobrevivido a diferentes situaciones, sino que siempre ha sido capaz de adaptarse y salir triunfante. Ahora, frente a esta nueva crisis, la reacción no tiene porqué ser diferente a las que ya se han pasado.



Imágenes de Barcelona y Cataluña proporcionadas por Xavier Puertas.

¹El comité editorial agradece la colaboración de las magister Mildred Acuña Sossa y Yorleny Fontana Coto, quienes ayudaron con la formulación de las preguntas.

²Tercera semana de enero de 2021.

Revisión filológica: José Pablo Mora Ortega • Diagramación: Milagro Trejos Cañas