



MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y
PRODUCTOS TURÍSTICOS

CURSO ACADÉMICO: 2019/2020

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**POST-PANDEMIA Y TURISMO SLOW: ANÁLISIS Y ESTUDIO
EMPÍRICO**

ALUMNA: NURIA PORTELA GABIAN

TUTOR: JOSÉ ATILANO PENA LÓPEZ

A CORUÑA, 11 DE SEPTIEMBRE DEL 2021

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo conocer el cambio de tendencia en el turismo provocado por la crisis sanitaria, proponiendo el turismo slow como uno de los potenciales escenarios de salida.

El trabajo parte del estudio de los efectos derivados de la crisis del Covid-19 sobre el sector turístico y la revisión de los análisis de escenarios realizados sobre las salidas de la presente crisis, conectando los mismos con las tendencias previas. Varios escenarios proponen el ascenso de formas alternativas de turismo entre las que encuentra el turismo Slow. En el segundo bloque nos centraremos en el estudio de las tendencias slow y de sus derivaciones en el ámbito del turismo. Finalmente, y a modo de pre test, contrastamos sobre una encuesta las principales derivaciones del trabajo sobre los escenarios de salida y el potencial del turismo slow. Los resultados derivados del instrumento empleado ponen de relieve la existencia de fuertes tendencias al cambio todavía no tematizadas en cambios de destino, pero sí en modelos de estancia, tipo de viaje, entre otros factores, lo que facilitaría un importante potencial de crecimiento al turismo slow.

Palabras clave: turismo slow, turismo post pandemia, formas alternativas de turismo.

Abstract

The aim of this study is to understand the change in tourism trends caused by the health crisis, proposing slow tourism as one of the potential exit scenarios.

The work is based on a study of the effects of the Covid-19 crisis on the tourism sector and a review of the scenario analyses carried out on the way out of the current crisis. Connecting these with previous trends, several scenarios propose the rise of alternative forms of tourism, including Slow tourism. In the second section, we will focus on the study of slow trends and their derivations in the field of tourism. Finally, by way of a pre-test, we will use a survey to compare the main results of the work on exit scenarios and the potential of slow tourism. The results derived from the instrument used highlight the existence of strong trends towards change, not yet thematised in terms of destination changes, but in terms of stay patterns and type of trip, among other factors, which would provide significant growth potential for slow tourism.

Keywords: slow tourism, post-pandemic tourism, alternative forms of tourism.

Resumo

O obxectivo deste estudo é coñecer o cambio na tendencia do turismo provocado pola crise sanitaria, propoñendo o turismo lento como un dos escenarios potenciais de saída.

O traballo baséase no estudo dos efectos derivados da crise Covid-19 no sector turístico e na revisión da análise de escenarios realizados nas saídas da crise actual. Conectando estas con tendencias anteriores, varios escenarios propoñen o aumento de formas alternativas de turismo, incluído o turismo lento. No segundo bloque centrarémonos no estudo das tendencias lentas e as súas derivacións no campo do turismo. Por último, e como proba previa, contrastamos cunha enquisa as principais derivacións do traballo sobre escenarios de saída e o potencial do turismo lento. Os resultados derivados do instrumento empregado resaltan a existencia de fortes tendencias ao cambio, aínda non tematizadas nos cambios de destino, senón en modelos de estancia, tipo de viaxe, entre outros factores, o que facilitaría un importante potencial de crecemento para o turismo lento.

Palabras clave: turismo lento, turismo post-pandémico, formas alternativas de turismo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. OBJETIVOS	11
1.2. METODOLOGÍA	12
2. SECTOR TURÍSTICO Y LA PANDEMIA	13
2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO	13
2.2. LOS OTROS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL TURISMO: CONFIANZA Y RESILIENCIA	19
2.3. POSIBLES ESCENARIOS PARA EL TURISMO POST-PANDEMIA.....	26
3. TURISMO SLOW: NUEVO MODELO DE SALIDA.....	37
3.1. ESTILO SLOW DEL TURISMO POST-PANDEMIA	37
3.2. TURISMO SLOW: ORIGEN Y CONCEPTO.....	43
3.2.1 <i>Turismo Slow vs Turismo convencional</i>	45
3.3. CONCEPTOS DESCRIPTIVOS PARA EL TURISMO SLOW.....	49
3.4. PERFIL DEL TURISTA SLOW	55
3.5. BENEFICIOS DE APOSTAR POR EL TURISMO SLOW.....	57
4. TENDENCIAS POST-PANDEMIA Y EL TURISMO SLOW: ANÁLISIS DESCRIPTIVO	67
4.1 RESULTADOS	68
4.1.1. <i>Cambios en la demanda turística</i>	69
4.1.2. <i>Características de la muestra</i>	88
5. CONCLUSIONES	94
6. BIBLIOGRAFÍA	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1. CAMBIOS EN EL PIB TURÍSTICO Y PIB TOTAL DE ESPAÑA DEL 2010 AL 2020	15
GRÁFICA 2. PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA EN 2020, POR INDUSTRIA.....	16
GRÁFICA 3. CAMBIOS PREVISTOS EN LOS INGRESOS POR EL SECTOR TURÍSTICO DURANTE LA PANDEMIA POR REGIÓN.....	17
GRÁFICA 4. DÍAS AL AÑO QUE SE DESTINAN PARA HACER TURISMO	69
GRÁFICA 5. DESTINOS EN LOS QUE SE HACÍA TURISMO ANTES DE LA PANDEMIA.....	70
GRÁFICA 6. DESTINOS EN LOS QUE SE HARÁ TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA	71
GRÁFICA 7. GASTO PROMEDIO.....	72
GRÁFICA 8. TIPO DE TURISMO ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA (VIII)	75
GRÁFICA 9. MEDIO DE TRANSPORTE PARA EL SIGUIENTE VIAJE	76
GRÁFICA 10. PRINCIPAL MOTIVO A LA HORA DE VIAJAR	77
GRÁFICA 11. ELECCIÓN DEL PRÓXIMO DESTINO PARA HACER TURISMO	79
GRÁFICA 12. CAMBIO EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS EN LOS QUE SE HACÍA TURISMO ANTES DE LA PANDEMIA.....	80
GRÁFICA 13. HOSPEDAJE PRE Y POST PANDEMIA	82
GRÁFICA 14. ENTORNO DEL PRÓXIMO DESTINO	83
GRÁFICA 15. LUGARES PARA COMER MIENTRAS SE HACE TURISMO	85
GRÁFICA 16. COSTUMBRES Y TRADICIONES	86
GRÁFICA 17. CAPACIDAD DE CARGA EN LOS DESTINOS	87
GRÁFICA 18. PAÍS DE RESIDENCIA	88
GRÁFICA 19. NIVEL DE ESTUDIOS	91
GRÁFICA 20. SITUACIÓN LABORAL	92
GRÁFICA 21. INGRESO MENSUAL DEL HOGAR	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO PARA RECUPERAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	22
ILUSTRACIÓN 2. PAUTAS DE COMPORTAMIENTO A SEGUIR EN LOS DESTINOS	24
ILUSTRACIÓN 3. RECUPERACIÓN ECONÓMICA EN FORMA DE K	35
ILUSTRACIÓN 4. PERFIL DEL TURISTA SLOW	57
ILUSTRACIÓN 4. DIAGRAMA DE TURISMO SLOW	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PORCENTAJE DE PUESTOS DE TRABAJO PERDIDOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DURANTE LA PANDEMIA, POR REGIÓN (I)	18
TABLA 2. ESCENARIOS (II)	28
TABLA 3. ESCENARIOS (III)	30
TABLA 4. TURISMO TRADICIONAL VS TURISMO SLOW (IV)	47
TABLA 5. CONCEPTOS DESCRIPTIVOS DEL TURISMO SLOW (V)	54
TABLA 6. TIPO DE TURISMO ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA (VI)	74
TABLA 7. HOSPEDAJE PRE Y POST PANDEMIA (VII).....	82
TABLA 8. GÉNERO Y EDAD (VIII).	89
TABLA 9. ESTADO CIVIL E HIJOS/AS (IX).....	90

1. Introducción

La pandemia paralizó todos los mercados mundiales. Por razones obvias, uno de los sectores más afectados es el turismo y existe una enorme incertidumbre por descubrir cuál será la mejor salida para superar la crisis y en cuánto tiempo se logrará recuperar la economía. No obstante, independientemente de la situación epidemiológica provocada por el covid-19, el sector turístico se encontraba ya en un proceso de transición hacia nuevas formas.

Un importante número de trabajos desarrollados en este período de crisis han tratado de proponer escenarios de salida de esta crisis partiendo del estudio de las tendencias previas y el análisis de los efectos que la propia crisis puede tener sobre la demanda. En buena parte de ellos, se menciona la posibilidad de una recuperación lenta y apostando por el turismo de cercanía, considerando las restricciones de movilidad aún vigentes, provocando que el turismo internacional aún no sea del todo posible. Un escenario que, a tenor de lo observado sobre el turismo en los últimos meses, se manifiesta como una clara posibilidad. En este sentido, por todas las características que se mencionan en el informe, el turismo slow puede tener un papel muy importante después de la pandemia, siendo una tendencia turística capaz de afrontar los nuevos retos con los que se encontrará el sector.

El principal objetivo de este trabajo es conocer la situación actual del turismo y plantear las posibles salidas post-pandemia para poder enfrentarnos a la nueva normalidad. Se propondrá el turismo slow como posible escenario de salida para finalmente, por medio de una encuesta, se conocerán los potenciales cambios de la demanda, derivados de la crisis.

Con este objetivo general de fondo, el trabajo se estructura en tres grandes bloques:

- En primer bloque se estudiará cuantitativamente la situación actual del turismo, cuáles fueron los efectos del covid-19 en el sector y la importancia de recuperar la confianza del consumidor. Junto a ello se analizarán los análisis de escenarios realizados sobre las potenciales tendencias del turismo postCovid. En particular de aquellas que ponen el acento en la existencia de una cierta ruptura en base a la aceleración de los cambios que la crisis puede tener sobre tendencias previas. En este sentido, el turismo slow puede jugar un importante papel.
- En el segundo bloque, se hablará del turismo slow. En este apartado se conocerá que es la tendencia slow, como surgió el movimiento en el turismo, conceptos descriptivos y una comparativa con las diferencias más importantes con el turismo tradicional. También se conocerá cual es el perfil del turista slow y cuáles son los beneficios en los destinos por apostar por la tendencia.
- En el tercer bloque, y a modo de pretest (236 casos), contrastamos sobre una encuesta telemática las principales derivaciones del trabajo sobre los escenarios de salida y el potencial del turismo slow. Los resultados derivados del instrumento empleado ponen de relieve la existencia de fuertes tendencias al cambio todavía no tematizadas en cambios de destino, pero sí en modelos de estancia, tipo de viaje, motivos para viajar... lo que facilitaría un importante potencial de crecimiento al turismo slow.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas después de elaborar el trabajo. Aquí se presentan las conclusiones de la encuesta y algunas problemáticas que se detectaron mientras se hacía la búsqueda bibliográfica.

En conjunto, el objetivo de esta investigación es proponer una tendencia, que, aunque ya existía, puede tomar valor después de la pandemia. Es un tema muy amplio que posteriormente podrá completarse conforme salgan nuevos datos y se conozca realmente el impacto que tuvo el confinamiento en la sociedad.

1.1. Objetivos

Generales

- Conocer la situación actual del turismo y potenciales salidas de la crisis actual.
- Conocer los posibles escenarios post-pandemia para enfrentarnos a la nueva normalidad.

Específicos

- Conocer que es la tendencia slow y cuáles son sus beneficios.
- Plantear el turismo slow como respuesta al turismo de la nueva normalidad.
- Conocer las diferencias que existen entre el turismo tradicional y el turismo slow.
- Conocer cuál es el perfil del turista slow.
- Conocer los potenciales cambios en la demanda derivados de la crisis.

1.2 Metodología

Esta investigación, de carácter cualitativo y cuantitativo, se ha basado principalmente en el análisis de fuentes primarias y secundarias.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se desarrollaron cuatro metodologías de estudio diferentes:

❖ Observación:

Ante la situación, lo primero que se hizo fue situarse en el momento y elaborar un plan de acción. Se investigó cuáles eran los medios de difusión posibles a utilizar y observar el comportamiento que tenía la gente. Se trataba de visualizar algún cambio en la forma de relacionarse.

❖ Instrumento de recopilación de datos:

Una vez establecidos los métodos a utilizar y la información que se quería conseguir, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas tales como páginas web oficiales, revistas académicas, artículos, notas de prensa, libros y contenido audiovisual. También se utilizó un trabajo fin de grado y de máster.

❖ Procesamiento y análisis de datos:

Una vez recopilada toda la información, se decidió cual sería utilizada en el trabajo y así compaginar la información y datos de autores junto con ideas propias.

❖ Encuesta:

Con el fin de corroborar la ideología propuesta en el trabajo, se elaboró una encuesta mediante una página web con preguntas demográficas y de turismo. La prueba consistirá en un pre test para experimentar con el instrumento y tener una primera toma de contacto con los datos. Posteriormente, se espera poder realizar una encuesta más completa, sin sesgo, para poder conocer los cambios.

2. Sector turístico y la pandemia

2.1. Situación actual del turismo

En diciembre del 2019 las autoridades sanitarias de Wuhan, China, alertaron a la Organización Mundial de la Salud, la presencia de una afección respiratoria por un origen desconocido y que en muy poco tiempo se había expandido provocando el cierre de la ciudad. En cuestión de semanas, otras ciudades de China tuvieron que cerrar y aislar a su población para intentar contener la enfermedad que hasta ese momento era desconocida (OMS, 2020). Por tal motivo, ante el descontrol de casos mundiales y el incremento considerable de muertes, el 11 de marzo del 2020 la OMS cataloga la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 como una pandemia. Hasta ese momento había ciudades y países enteros desbordados por los casos, hospitales casi al borde del colapso y los sanitarios sin conocer aún la forma para detener la transmisión.

Dos días después, el 13 de marzo del 2020, el presidente del gobierno español Pedro Sánchez, decretaría el estado de alarma en todo el territorio. De esta manera, las medidas que se adoptarían serían:

- “Limitar la circulación o permanencia de personas a ciertas horas y en ciertos lugares, o condicionarlas a ciertos requisitos.
- Requisar temporalmente bienes e imponer prestaciones personales obligatorias.
- Intervenir temporalmente fábricas o explotaciones, pero nunca domicilios.
- Limitar el uso de servicios o el consumo de artículos.
- Organizar el abastecimiento de mercados y el funcionamiento de servicios y centros de producción.” (RTVE, 2020)

La población tuvo que adaptarse a una nueva normalidad y aprender a vivir con un distanciamiento social al que nunca antes se habían enfrentado. Nuestras relaciones interpersonales se vieron afectadas, limitándonos a convivir únicamente con las personas convivientes en el hogar y alejándose de amigos, familiares o parejas.

La pandemia sanitaria del COVID-19 ha causado grandes infortunios a nivel mundial empezando por la pérdida de más de cuatro millones de personas y más de doscientos millones de casos confirmados (BBC News Mundo, 2021). Sin duda esta cifra es catastrófica y lo es aún más si sumamos a las personas que se quedaron sin trabajo y, por consiguiente, sin fuente de ingreso.

Actualmente, se cuentan con datos cuantificables del alcance que tuvo la pandemia, los cuales son alarmantes; pero a la vez útiles para poder observar el alcance, aprendizaje y sobre todo las medidas a tomar para poder superar cuanto antes la crisis.

Uno de los sectores más afectados económicamente hablando es sin lugar a dudas el turismo y en este momento contamos con cifras que nos permiten entender la magnitud de la crisis a la que nos enfrentamos. La información que se presentará a continuación son datos de la herramienta Statista, que obtiene la información de diferentes fuentes principalmente gubernamentales al cierre del primer trimestre del 2021, en dicha información se expondrá la situación española, así como la mundial.

- España.

La situación económica española actual es complicada ya que una parte importante del PIB y de la fuerza laboral está directamente relacionada al turismo. Al cierre del 2019 el turismo contribuía con el 12.4% frente al 5.5% del 2020 (El Economista, 2021).

El estudio nos muestra que de abril 2020 a marzo 2021 hubo una disminución de la contribución del Turismo al PIB español de 116.4 billones de euros y 841.4 mil empleos perdidos.

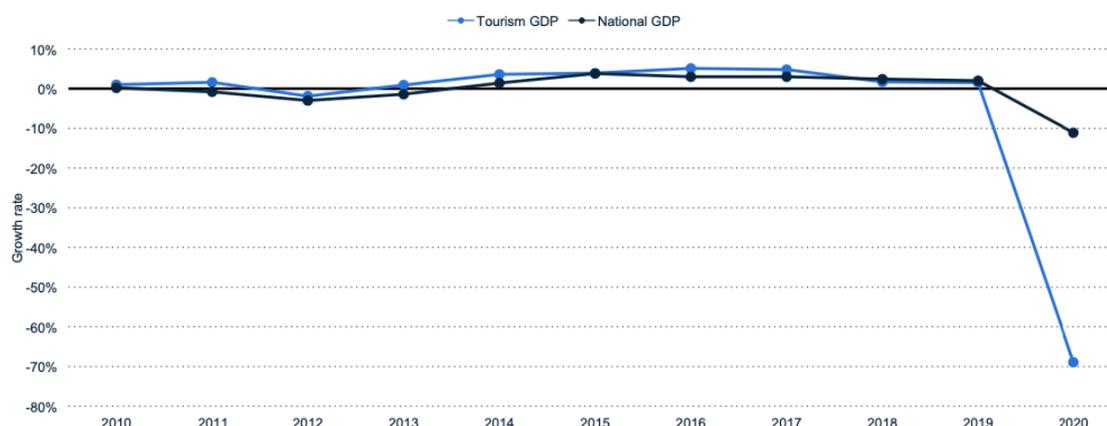
PIB Español vs PIB Turístico Español:

En la gráfica 1 se puede observar el comportamiento de la tasa de crecimiento del PIB turístico y español del 2010 al 2020. En esta podemos notar que a lo largo de los años la conducta tiene una correlación directa, contando con un crecimiento mayor del 2010 al 2017, ligeramente menor del 2018 y 2019 y un fuerte decrecimiento en 2020, ya que la economía española bajó alrededor de 10% y el turismo alrededor del 70%. En otras palabras, el turismo al cierre 2019 frente al mismo ciclo del 2020 decreció 3.21 veces.

Gráfica 1. Cambios en el PIB turístico y PIB total de España del 2010 al 2020

Change in tourism GDP and total GDP in Spain from 2010 to 2020

Tourism GDP and national GDP growth in Spain 2010-2020



Fuente: Statista con datos de Exeltur, INE y Banco de España.a

Cambios del turismo por sector:

En la consecuente gráfica 2 se analiza la tasa de decrecimiento de los ingresos del 2020 y 2021 frente a los ingresos registrados en 2019. De acuerdo a una encuesta realizada, los negocios relacionados al turismo registrarán unas pérdidas alrededor del 70% y para 2021 tienen expectativas de un 45% frente al 2019.

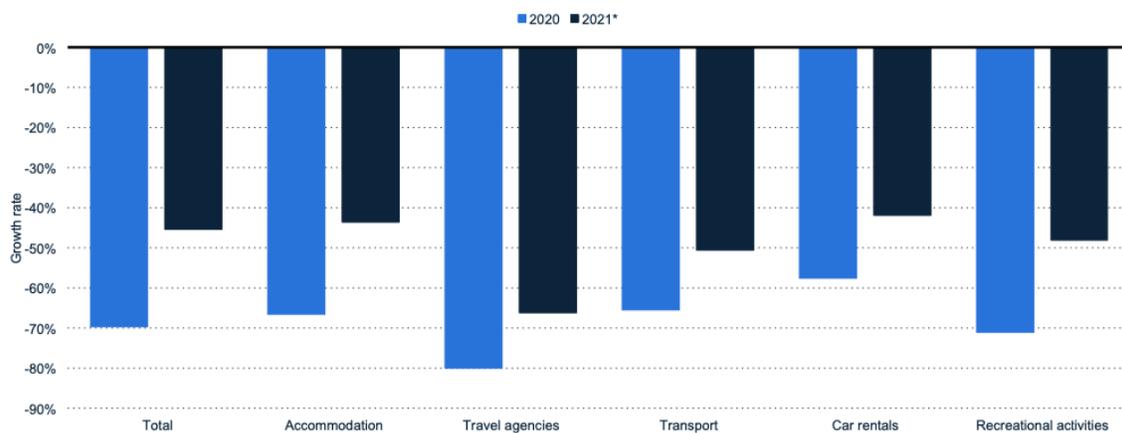
En los dos años analizados los que tendrán un mayor decremento serán las agencias de viajes con 80% y 65% respectivamente. Por otro lado, se encuentran

las compañías cuyo giro es la renta de automóviles con alrededor del 60% y 40% a la baja en el mismo plazo. Las empresas que más se recuperan, entendiendo como perder menos en términos relativos de 2020 y 2021, son las empresas del sector de actividades recreativas y principalmente estancia con valores cercanos de 31% y 35% respectivamente.

Gráfica 2. Porcentaje de disminución en los ingresos de empresas turísticas en España en 2020, por industria

Percentage decline in the revenue of tourism businesses in Spain in 2020 and 2021, by industry

Growth rate of tourism companies' revenue in Spain 2020-2021, by industry



Fuente: Statista con datos de Exceltur.

- Mundial

Para entender la magnitud de la pandemia en el turismo mundial tomaremos dos grandes indicadores:

- Economía
- Empleo

Económico:

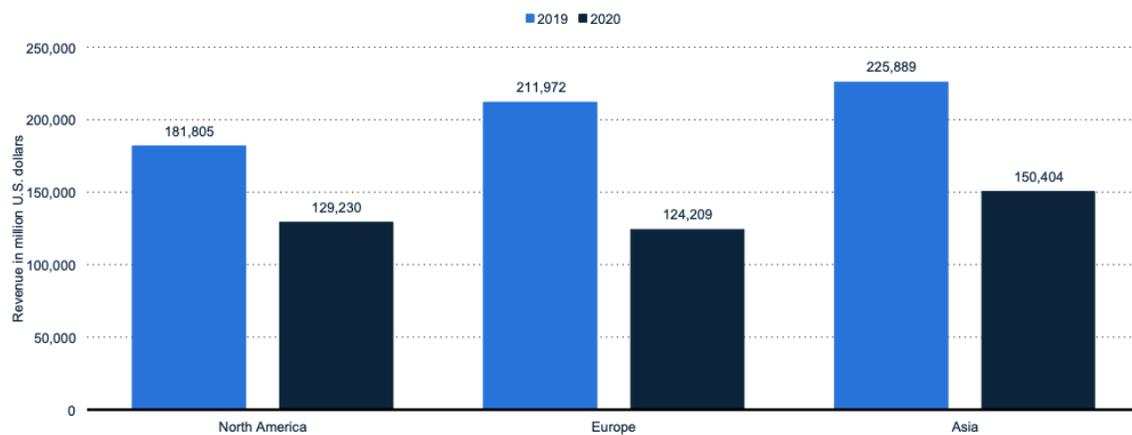
La pandemia ocasionó que se las estimaciones sobre un incremento del 3.92% no se consiguieran. En realidad, hubo una disminución de -42.14% 2020 vs 2019. En la gráfica 3 se muestran las tres principales áreas turísticas y el cambio previsto en

los ingresos de 2019 y 2020, de las cuales la zona europea fue la que tuvo un mayor decremento en términos porcentuales de 41.40% seguido de Asia con 33.42% y América 28.92%.

Gráfica 3. Cambios previstos en los ingresos por el sector turístico durante la pandemia por región

Forecasted change in revenue from the travel and tourism industry due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from 2019 to 2020 (in million U.S. dollars), by region (in million U.S. dollars)

Global change in travel and tourism revenue due to COVID-19 by region 2019-2020



Fuente: Statista.

Empleo:

En la tabla 1 podemos ver los millones puestos de trabajo relacionados al sector turístico que se perdieron a lo largo del 2020, siendo la zona de Asia Pacifico la que perdió un porcentaje mayor con el 62.90% del total, seguido por Europa con el 12.90%.

Los 5 países que perdieron más puestos de empleo fueron China, India, Estados Unidos, Indonesia y Tailandia; de los cuales China fue con diferencia el que más empleos perdió ya que casi triplica al segundo lugar y tendríamos que sumar las siguientes 10 posiciones para igualar el impactante número de 25.6 millones de personas que se quedaron sin empleo.

Tabla 1. Porcentaje de puestos de trabajo perdidos en la industria turística durante la pandemia, por región (I)

Asia pacifico	62.90%
Europa	12.90%
Norte América	8.13%
África	7.54%
Latino América	4.66%
Medio Este	2.58%
Caribe	1.19%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Statista, WTTC y LindedIn.

Otros:

El análisis de statista también evidencia puntos relevantes para los próximos años como el comportamiento de las personas y las expectativas de cambio en el turismo como:

- Un porcentaje mayor de personas tienen un comportamiento de reserva (travel booking behavior) de sus viajes a última hora, en segundo lugar, se encuentran las personas que reservan con antelación para obtener mejores tarifas y en tercer lugar turistas que adquieren paquetes que les permitan cancelar el viaje de una manera más fácil.
- Requerimiento de los turistas que los destinos usen más la tecnología, especialmente de los turistas asiáticos como podría ser chek-in/out por medio de aplicaciones.
- Crecimiento anual mundial del 47% en comida a domicilio.

2.2 Los otros Efectos del Covid-19 en el turismo: confianza y resiliencia

Confianza del consumidor

Después de todos los sucesos y las recomendaciones sobre evitar lugares concurridos, lo más complicado será recuperar la confianza de los consumidores para que vuelvan a viajar. Cuando suceden situaciones fuera de lo normal y nuestro alcance, como desastres naturales o pandemias, los turistas pueden reaccionar de dos diferentes modos: decidir no cambiar sus planes y continuar con su vida como siempre o cancelar los planes y no volver a viajar. La confianza de un consumidor turístico se define como la capacidad que tiene el individuo para evaluar de forma precisa los atributos de un destino (Andreu, et. al, 2020).

De acuerdo con Bearden et al, 2001, la confianza está formada por dos componentes:

1. Percepción del consumidor sobre su capacidad para recabar información y utilizarla en tomar mejores decisiones de compra: Es decir, comparar las opciones y tomar la mejor decisión basándose en los beneficios que generen.
2. Capacidad del consumidor para protegerse de engaños: Un ejemplo muy claro es la facilidad con la que los turistas actualmente pueden comprobar la información que publican los destinos o actividades, comparándola con los comentarios que anteriores visitantes comparten en internet.

Lograr que la gente sienta confianza y comience a viajar, parece un grave problema al que se enfrentará el sector en los próximos meses e incluso años. Para medirla, la OMT elabora desde abril del 2003 el Índice de Confianza del Turismo, que permite conocer el comportamiento de los turistas y proporciona una perspectiva de su evolución en corto plazo. Los viajes internacionales serán los que más tardarán en recuperarse, debido a las diferentes restricciones y situación epidemiológica que se encuentra cada país. Desafortunadamente, hay muchos destinos que vivían del

turismo internacional, así que recuperar los ingresos del sector será muy complicado a corto plazo.

Para intentar acelerar el proceso, la OMT y la IATA colaboran juntas en el “Destination Tracker” (rastreador de destinos) para restablecer la confianza en los viajes. Es una herramienta que actualmente ya está disponible en los sitios web de las dos organizaciones y que ofrece información actualizada sobre:

- “Indicadores de Covid-19, incluidas tasas de infección, tasas de positividad y avance de la vacunación por destinos.
- Regulaciones de los viajes aéreos, incluidos los requisitos en cuanto a pruebas de diagnóstico y cuarentenas.
- Medidas de los destinos, incluidos los requisitos generales de salud y seguridad y lugares de atracción turística” (OMT, 2021).

Otro factor muy importante en la toma de decisión al momento de elegir un destino turístico a parte de la confianza es la percepción del riesgo del destino. El riesgo percibido se define como una actividad cognitiva y subjetiva al procesamiento de la información sobre un destino turístico que puede representar un riesgo para el visitante y la formación de un juicio sobre la seriedad, probabilidad y aceptabilidad del riesgo en ese destino turístico (Andreu, et. al, 2020).

El riesgo del destino es clave al momento de la toma de decisión entre un destino u otro, actualmente contamos con diferentes herramientas que nos ayudan a tomar la decisión considerando el riesgo asumido. Algunas de las herramientas con las que contamos actualmente pueden ser las tradicionales como recomendación de amigos y familiares, radio, televisión, prensa o las más recientes como redes sociales y páginas web oficiales que debido al fácil acceso hace que los turistas puedan verificar información y conozcan el estado en el que se encuentra el lugar al que van a visitar.

La percepción del riesgo y el turismo son dos conceptos inseparables, porque la decisión de viajar implica incertidumbre, ya que el acto de viajar significa un desplazamiento a lugares y entornos desconocidos.

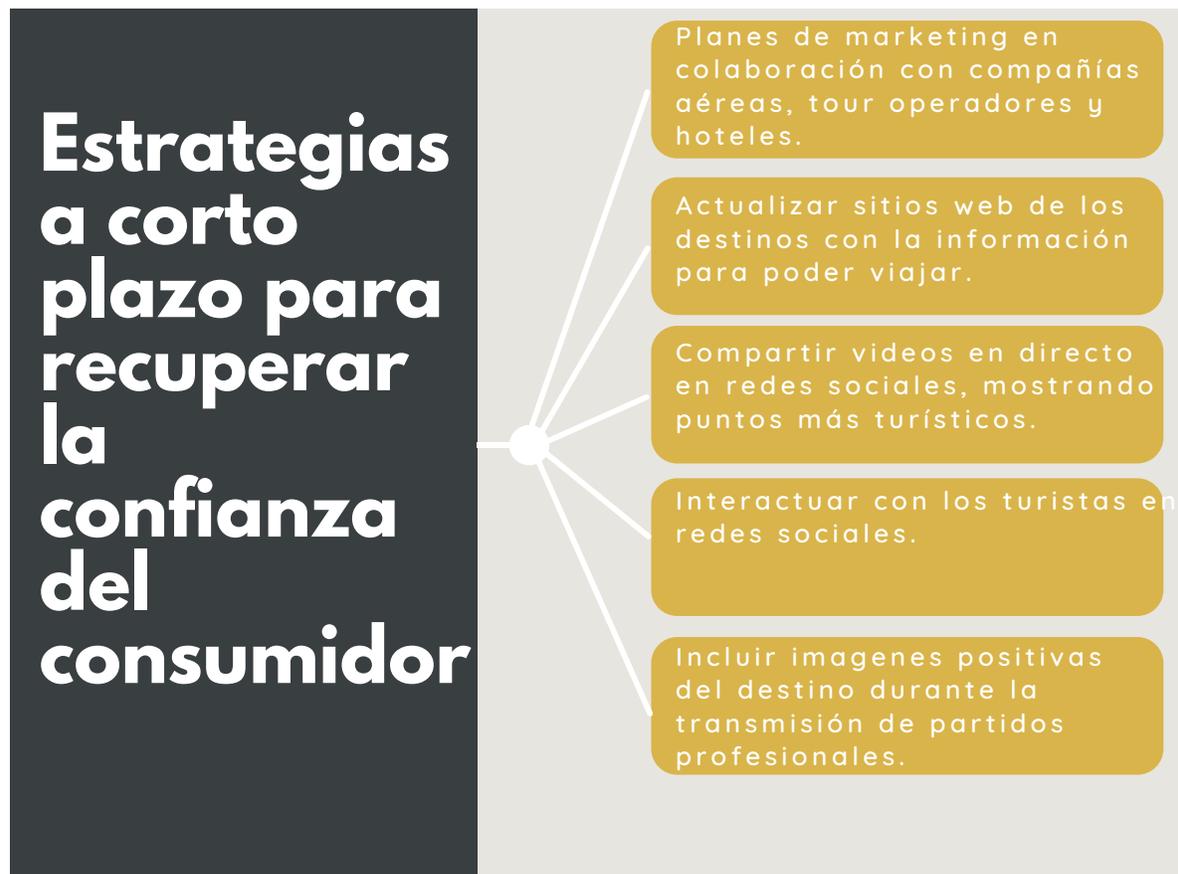
La percepción es algo intangible, por lo que tendrá más peso que las condiciones reales que pueda tener un destino, funciona como una verdad absoluta sobre el individuo. Es aquí cuando entra la confianza, que funciona como una moderadora. Es por eso que los destinos deben aprovechar estos momentos de incertidumbre para crear campañas en donde se generen emociones y seguridad, especificando que se cumplen con las medidas sanitarias necesarias, así como protocolos en caso de una emergencia.

Después de una temporada sin poder viajar y las limitaciones de movilidad impuestas, será necesario elaborar unas estrategias para poder recuperar la confianza de los turistas en los destinos y que se atrevan a viajar. Como se muestra en la ilustración 1, deberán ser estrategias a corto plazo para lograr quitar el miedo y conseguir volver a la normalidad. Todo esto se podrá conseguir si por ejemplo, se crean campañas publicitarias donde se vean unificados los diferentes servicios que intervienen durante las actividades turísticas, creando así un vínculo de confianza, demostrando a los turistas la unificación entre los distintos servicios. También puede agregarse a las páginas oficiales de los destinos, la situación actual de la pandemia en el lugar, así como las medidas que se llevan para contrarrestar los contagios, promoviendo el uso de mascarillas, garantizando grupos reducidos y ofreciendo los números telefónicos y lugares para acudir en caso de necesitar asistencia médica.

Después de un año de desconexión, es importante recuperar los vínculos, por lo que una forma de conseguir llamar la atención es interactuar constantemente con los turistas por medio de redes sociales, se pueden realizar videos en vivo para que se conozca la situación actual de los destinos, la limpieza, la forma de convivir, así como contestar todas aquellas dudas que puedan surgir. De esta forma, se puede lograr que las personas interesadas en conocer el destino se sientan partícipes del proceso y se consiga crear un vínculo.

Por último, otra gran estrategia que se puede realizar es incluir imágenes de los destinos en la transmisión de eventos deportivos, durante estos momentos, el espectador se encuentra en un momento de relajación e invierte su tiempo de ocio, por lo que captar su atención será fácil.

Ilustración 1. Estrategias a corto plazo para recuperar la confianza del consumidor



Elaboración propia con información de “Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el Covid-19”, por Andreu, Palomo y Stojanovic, 2020.

Resiliencia en el turismo: turismo online y redes sociales

Según la RAE (2021), la resiliencia es “la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adverso”. Pero la resiliencia no está solamente relacionada con el cambio, también lo está con la estabilidad y la respuesta. Aquellas empresas y organizaciones turísticas que dispongan de un plan de gestión de crisis en una fase anterior a la pandemia, tendrán mayor capacidad para aminorar sus efectos (Araújo y Toubes, 2020).

Una característica de la industria turística en España, es que la gran mayoría de las empresas que la conforman son PYMES, teniendo ciertas ventajas y desventajas, siendo una de estas últimas el que no tienen la capacidad para tener planes ante crisis y afrontarlas de manera positiva. Es por esto que en el sector turístico a partir de ahora debemos hablar de la resiliencia, para que las empresas sean capaces de adaptarse a los cambios y se vuelvan más flexibles. Un gran ejemplo de esto (aunque en este caso no hablamos de PYMES) son las aerolíneas y cadenas hoteleras, durante la pandemia tuvieron que cambiar su normativa y flexibilizarse para permitir a los usuarios cancelar reservas o mover las fechas según su conveniencia. Esto antes de la pandemia era prácticamente imposible hacerlo y aquellas empresas que lo permitían, en su gran mayoría, cobraban una tarifa de penalización. Las empresas se dieron cuenta que la única forma que existía para que los turistas/usuarios consumieran sus productos era entendiendo la situación pandémica global y flexibilizar las fechas para poner a su disposición la posibilidad de realizar cambios sin costos extras a sus reservas.

Durante la pandemia, surgió un nuevo concepto llamado turismo online. Una iniciativa de algunas empresas donde le permitían a los usuarios hacer recorridos virtuales en el ordenador por medio de realidad aumentada. Muchos museos y monumentos históricos se sumaron a la iniciativa y permitieron de forma gratuita que mientras la gente estuvo confinada en su casa, tuvieran la sensación de viajar. Es importante recalcar que los avances tecnológicos ayudan para tener un acceso

a la información más rápido, pero jamás deben ser sustituidos por la sensación de vivir la experiencia.

El sector turístico debe estar preparado para cuando vuelvan los turistas y así atacar nuevas necesidades que antes de la pandemia quizá no eran tan importantes para ellos, como pueden ser las mostradas en la ilustración 2. Se deberá apostar por aquellos destinos de cercanía, priorizando la limpieza para generar seguridad a los visitantes. Aquellos destinos que se encuentren en zonas rurales, se verán altamente beneficiados. Se podrá optar por una bajada de precios o por incluir extras en los destinos, para que así sea llamativo para los turistas.

Ilustración 2. Pautas de comportamiento a seguir en los destinos

Pautas de comportamiento a seguir en los destinos

TURISMO INTERNO	<ul style="list-style-type: none">• Apostar por turismo de cercanía• Viajes con vehículo propio	IMAGEN DE LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none">• Se debe percibir la limpieza en el destino.• Colocar gel hidroalcohólico	TURISMO RURAL	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar zonas poco pobladas• Evitar aglomeraciones
TRANSPORTE PRIVADO	<ul style="list-style-type: none">• Se evitará el transporte público si implica estar en contacto con mucha gente	SANIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer servicios sanitarios• Indicar los puntos o teléfonos en caso de emergencia	BAJADA DE PRECIO	<ul style="list-style-type: none">• Ofertas• Incluir extras en los precios

Fuente: Elaboración propia con apoyo de información en “Empresa turística: Cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria” por Araújo y Toubes 2020.

La necesidad de tener rápido y al alcance la información, es algo que caracteriza a los turistas del siglo XXI. La facilidad con la que una persona en pocos segundos puede encontrar lo que busca en la red, hace algunos años era algo inimaginable. En pocos años hemos visto como empresas relacionadas con el sector turístico han ido desapareciendo por ser sustituidos por aplicaciones o nuevas tecnologías, aquellas empresas que no han sabido adaptarse a estos cambios, han tenido que cerrar.

Las redes sociales actualmente son los canales más importantes y con más impacto para llegar a los turistas, por lo que las campañas para la recuperación del sector deberán estar enfocadas para mostrarse en estas plataformas.

Un ejemplo de esto, fue que en el 2020 la OMT lanzó una campaña digital llamada #ViajaMañana, una forma de incentivar a la gente para que durante el confinamiento no perdieran la ilusión y las ganas de viajar, y así utilizando el hashtag diferentes países se unieran para mostrar los mejores destinos e invitar a la gente una vez que fuera posible la movilidad. Otro ejemplo de esto fue Turespaña con la campaña #Españateespera, en la cual mediante videos promocionales incentivaban a la gente a no viajar en esos momentos y hacerlo en cuanto la incidencia lo permitiera (Martínez-Quintana, 2020).

En la actualidad, utilizamos la tecnología en nuestro día a día y ha facilitado en muchas ocasiones nuestra vida. Pero en momentos de crisis como los que estamos viviendo, si no hacemos un correcto uso de ella, podemos sufrir de graves consecuencias.

La gran velocidad con la que se transmite la información y la facilidad con la que cualquier persona puede acceder a ella o crearla, hace que muchas veces se desconozca quien es el emisor. En momentos en los que sucede un acontecimiento importante, comienzan a compartir un sinfín de publicaciones y notas, pero debemos tener mucho cuidado con identificar cuáles son de emisores confiables y cuáles son bulos¹. Este tipo de noticias mal informan a los usuarios y en ocasiones

¹ Noticia falsa propalada con algún fin. <https://dle.rae.es/bulo>

provocan histeria. También ha surgido el término infodemia, que se refiere al exceso de información, creando una sobresaturación de información y provocando que surgiera otro término, infoxicación, que se considera una epidemia informática colectiva (Martínez-Quintana, 2020).

2.3. Posibles escenarios para el turismo post-pandemia

Una de las grandes incógnitas que nos ha traído la pandemia, es saber cómo se recuperará el turismo, tanto en términos de velocidad como en cuestión de formas, esto es, si la crisis actual supondrá un cambio cuantitativo y cualitativo o incluso puede llegar a ser una ruptura estructural en el modelo turístico. En este sentido, es fundamental conocer cómo se siente la sociedad para plantear diversos posibles escenarios y poder enfrentar esta crisis, para lo que el análisis de escenarios resulta una técnica clave.

Un análisis de escenarios es una metodología que nos permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre, de esta forma se pueden plantear diversas posibles situaciones considerando las situaciones actuales, siendo una técnica muy útil para prevenir el futuro y así, poder estar preparados.

Dentro del informe “Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios” por Vargas (2020), se utilizaron los primeros trabajos de campo realizados por Global Web Index en 2020 durante el primer confinamiento. Tomando los datos más destacados del estudio, se puede ver que en España:

- Un 64% estaba muy preocupado por la pandemia.
- Un 45% creía que el impacto económico en los hogares sería muy grave.
- Un 93% creía que los efectos económicos en el país serían muy graves.
- Un 46% creía que el confinamiento duraría entre 2 y 3 meses.
- En una escala del 1 al 5, tomando 1 como nada optimista y 5 como muy optimista, España tenía un grado moderado de 3,3.
- Un 46% retrasó la compra de sus siguientes vacaciones.
- Un 30% afirmó que la duración del retraso en la compra de las siguientes vacaciones sería hasta que finalizara la pandemia.

- Un 67% declaró que pasaba más tiempo usando su teléfono móvil.

Todos estos resultados eran los primeros indicios para lograr identificar claves que deberían tener los futuros escenarios post-pandemia y así trazar el camino adecuado. El gran problema que ha existido durante estos meses ha sido la gran incertidumbre de no saber qué pasará, como evolucionaremos, si regresaremos al mismo escenario o si la oferta turística debe cambiar. Lo que es una realidad, es que la industria debe estar preparada.

Los estudios desarrollados proponen la existencia de 4 diferentes posibles escenarios sobre cómo será el comportamiento del turista y como deben estar preparados los destinos para recibirlos. Existen dos posibles caminos, el de quedarse sentado al no saber qué hacer y cómo reaccionar o el de la creatividad, para reinventarse y no morir. “Un escenario no describe lo que sucederá sino lo que podrá suceder, las múltiples posibilidades que deberán ser consideradas cuando se pretende explorar el futuro” (Vargas, 2020)

Para el primer diagnóstico se tomaron en cuenta dos factores que pueden reconfigurar la industria turística, la primera de ellas es la política gubernamental de cada destino y ver cómo estas consecuencias van a perjudicar o beneficiar al turismo. El siguiente factor es el psico-social, dependiendo conocer cómo reaccionará la sociedad, como volverá a viajar, continuarán con la misma forma previa a la pandemia o cambiarán sus gustos y destinos.

La combinación de estos dos factores, dan lugar a la tabla 2.

Tabla 2. Escenarios (II)

		El comportamiento del turista	
		Estructural	Coyuntural
La política gubernamental (restricciones a la circulación de personas)	Estructural	Escenario 1: Reconfiguración del sector (cuantitativa y cualitativa)	Escenario 2: Contracción cuantitativa
	Coyuntural	Escenario 3: Cambio cualitativo de la demanda turística	Escenario 4: Vuelta a la situación pre-covid-19

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargas 2020.

Como se puede observar en la tabla 2, se plantean cuatro posibles escenarios que, combinando los factores de comportamiento del turista y la política gubernamental, crean diversas situaciones explicadas de la siguiente manera:

- **Escenario 1:** Cambios estructurales tanto en la acción de los gobiernos como en el comportamiento del turista. El sector debería hacer una reconfiguración de la oferta para adaptarse a los cambios cuantitativos y cualitativos. En este escenario se plantea un giro completo del turismo al cual estábamos acostumbrados y que existirá una reconfiguración completa del producto.
- **Escenario 2:** Contracción cuantitativa de la demanda, particularmente a nivel internacional. El comportamiento del turista solo es afectado coyunturalmente, pero las políticas de los gobiernos siguen teniendo limitaciones para viajar y así evitar el flujo de gente. En este escenario se

planeta que las políticas gubernamentales impuestas en los destinos sean las que determinen el cuándo y el cómo el turismo regrese. De esta forma, aunque el comportamiento de los turistas actualmente sea vulnerable, se encuentren preparados para viajar en cuanto las políticas de los destinos lo permitan.

- **Escenario 3:** Se plantea una demanda limitada al estar condicionada por la crisis económica derivada de la pandemia. En este escenario, se espera que el comportamiento de los turistas cambie y que la forma de viajar se modifique completamente, indicando que ahora los turistas buscarán en los destinos factores que antes para ellos no eran tan importantes y le darán más jerarquía a la calidad ante la cantidad.
- **Escenario 4:** Plantea que, si las restricciones gubernamentales para los movimientos y flujo de personas en los destinos fueran a corto plazo y que no existiera el miedo al viajar, en muy poco tiempo se podría regresar a la situación pre pandémica. De esta forma, en este escenario se plantea que una vez que desaparezcan las restricciones, el turista volverá a su vida pre pandémica.

Para el siguiente análisis de escenario, se utilizarán dos nuevas variables. La primera de ellas será la cultura organizacional, considerando que puede ser reactiva o proactiva, de esta forma se podrá plantear las respuestas posibles que tendrán las empresas. Y la otra variable será la demanda turística, considerando cambios cualitativos o cualitativos y cuantitativos.

El resultado de ambos cruces podemos verlo reflejado en la tabla 3.

Tabla 3. Escenarios (III)

		Dimensión interna	
		Reactiva	Proactiva
Dimensión externa	Cualitativo	Escenario 1: Mantenimiento del modelo actual, con algunas modificaciones.	Escenario 3: Avance lento, poca demanda
	Cualitativo y cuantitativo	Escenario 2: Avance lento hacia un nuevo modelo.	Escenario 4: Avance rápido hacia un nuevo modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargas 2020.

En la tabla 3 se pueden observar cuatro posibles escenarios, los cuales son:

- **Escenario 1:** Plantea volver al turismo tal cual lo conocíamos previo a la pandemia, adaptando únicamente nuevas campañas de marketing para recuperar la confianza de los turistas. De esta forma, se espera que las empresas reaccionen pero que no cambien la oferta, simplemente que adapten sus campañas publicitarias para generar confianza en los turistas para que vuelvan a viajar.
- **Escenario 2:** Plantea un gran cambio y la necesidad de crear un nuevo modelo turístico. Se espera que la demanda se modifique y que ahora se interesen más por factores sanitarios y de seguridad por lo que las empresas deberán reaccionar y crear nuevos modelos turísticos basados en las necesidades del nuevo turista.
- **Escenario 3:** Recuperación turística más lenta, pensando en la poca demanda que existirá al abrir nuevamente el turismo. Se espera una recuperación lenta debido a la desconfianza por viajar, pero se espera que las empresas durante todo este proceso vayan a tener la iniciativa y se

anticipen para ofrecer a los turistas modelos turísticos adaptados a las nuevas necesidades.

- **Escenario 4:** Creación de un nuevo modelo turístico, siempre y cuando las empresas cuenten con los recursos para ello. En este escenario se plantea que los cambios sean muy significativos, que las empresas actualmente ya estén preparadas para los cambios y que ofrezcan los nuevos productos turísticos, por otro lado, los turistas ya están esperando para poder viajar, una vez que las limitaciones lo permitan.

Tomando en cuenta la situación epidemiológica y avance de la pandemia, se cree que el escenario más posible será el 3. En este escenario el daño existente es coyuntural únicamente y se plantea que la demanda busque destinos con diferente calidad a los que visitaba antes, será una recuperación más lenta, pero beneficiará sobre todo al turismo doméstico. De hecho, todo apunta a que la recuperación será mucho más rápida para el turismo doméstico y más gradual para el extranjero (CaixaBank Research, 2020).

Considerando las nuevas características posibles que podrá tener el nuevo turista, las políticas gubernamentales actuales y las reacciones proactivas que han tenido las empresas, nos hacen pensar que el turismo slow podría ser el modelo turístico de salida para la pandemia. En algunos sectores, existe una crisis económica muy grande que posiblemente no permita hacer viajes a los turistas, aunado a esto, los destinos turísticos se encuentran en diferentes momentos sanitarios, por lo que viajar a ellos aún no podrá ser posible. Este tipo de turismo cumple con las cualidades de los turistas, muy posiblemente buscarán destinos no masificados, evitar el uso de transporte público, no hospedarse en grandes cadenas hoteleras y preferirán destinos de cercanía frente a viajes al extranjero por las diferentes normativas gubernamentales y situación epidemiológica.

Junto a ello nos encontraremos con un nuevo perfil de turista que contribuirá a la desestacionalización, la diversificación de destinos y a la sostenibilidad (Hosteltur,

2021). Ahora serán personas más responsables con el medio ambiente y el destino, tendrán alma de descubridores y serán más independientes. Todos estos cambios ya se habían percibido en los últimos años, cuando la mayoría de las agencias de viajes habían disminuido considerablemente sus ventas, al ser consideradas casi obsoletas por los nuevos turistas. A raíz del rápido acceso a internet con la aparición de los smartphones, los turistas antes de la pandemia habían aprendido a ser sus propias agencias y crear sus viajes a su gusto, todo esto también provocado por el consumismo que existe dentro de las redes sociales y la necesidad por conocer destinos turísticos que se han vuelto famosos por fotos de influencers. “No es un nuevo tipo de viajero, sino el resultado de la evolución provocada por la pandemia de unas tendencias que ya estaban en el mercado” (Hosteltur, 2021). Este nuevo viajero se convertirá en un ciudadano más durante su estancia, se involucrarán en el destino y se adaptarán.

En esta misma línea los *policymakers* ya han tomado posiciones de cara a la planificación. A título de ejemplo, Fernando Valdés, secretario de Estado de Turismo, en (Hosteltur, 2021) señala que “la pandemia es una oportunidad histórica para repensar nuestro modelo turístico y mantener su competitividad, existe un camino sin retorno tras la pandemia en cuatro aspectos fundamentales del modelo turístico: sostenibilidad, digitalización, accesibilidad e inteligencia turística”.

En estos momentos existe mucho pesimismo al no saber en cuanto tiempo se podrá recuperar el sector y si se conseguirá regresar a los datos anteriores de la pandemia, pero es importante aprovechar el momento y reinventar el modelo turístico para que los turistas sientan confianza para viajar. De este modo, es muy importante hacer un muy buen uso de los canales de distribución y campañas de marketing para crear unas nuevas estrategias y se logre generar empatía para conectar los destinos con el turista.

2.2.1 Previsiones sobre la evolución del sector turístico y recuperación económica en forma de “K”

Ligado directamente a los escenarios señalados se plantean varias posibilidades de salida a la crisis. La situación actual únicamente nos permite hacer proyecciones y plantear escenarios para estar prevenidos ante una respuesta de la demanda. De un lado, existe gran miedo e inseguridad por viajar y una gran incertidumbre, así como diferentes medidas impuestas por los países para afrontar la pandemia (CaixaBank Research, 2020). Pero, por otro lado, existen grandes factores que pueden apoyar a la recuperación del sector, como pueden ser:

- La buena conectividad de red de carreteras para el transporte privado.
- Recuperación de vuelos domésticos.
- Sustitución de salidas turísticas al exterior por viajes domésticos.

Es por eso que aquellos destinos que logren no depender únicamente de turismo internacional y puedan atraer a turismo nacional, serán aquellos que logren una recuperación más rápida ya que “El turismo internacional podría retroceder un 58% según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, un duro golpe para un sector que genera más del 10% del PIB mundial y cerca del 12% del empleo” (CaixaBank Research, 2020).

Otro factor que preocupa dentro del sector, es el empleo. El 44% de los puestos de trabajo perdidos durante la pandemia en España, fueron causados por el sector turístico (CaixaBank Research, 2020).

En la predicción de la evolución futura dos factores parecen ser claves: el retorno de la confianza y la posibilidad de cambios en la demanda turística acelerados por la crisis. Era una realidad que antes de la pandemia cierto número de personas al realizar turismo estaba cambiando. Los turistas cuando viajaban iban en busca de nuevos destinos, generalmente eran más conscientes con el medio ambiente y se preocupaban por formar parte del entorno. O por lo menos era lo que muchos destinos debían conseguir, o de lo contrario podían desaparecer. En cuanto el sector pueda reactivarse, la transformación en los destinos debe ser palpable por

los turistas, deben ser destinos de más calidad que cantidad y sostenibles. Se comienza a hablar de diferentes posibles tendencias que serán clave en los destinos como la necesidad de ser sostenibles, contar con servicios personalizados, la digitalización, la seguridad, la salud y la conectividad. (Caixabank Research, 2020).

La percepción de confianza que transmitan las empresas y destinos, será fundamental para la recuperación del sector. Es también fundamental prestar atención a las reacciones de turismofobia, según datos del estudio “Coronavirus Research”, el 77% de los españoles manifestó que durante la primera ola evitó lugares con mucha gente, seguido por evitar el transporte público que alcanzó el 59%.

En general, “el posicionamiento como destino seguro será cada vez más valorado por los turistas, sobre todo los internacionales por su mayor vulnerabilidad. Y ello exige tener identificados los riesgos que con mayor verosimilitud existen (..) y poner a punto planes de contingencia que permitan, si llegara el caso, reducir al máximo posible los efectos adversos al tener pre-definidos los planes de actuación y sus correspondientes medidas” (Vargas, 2020).

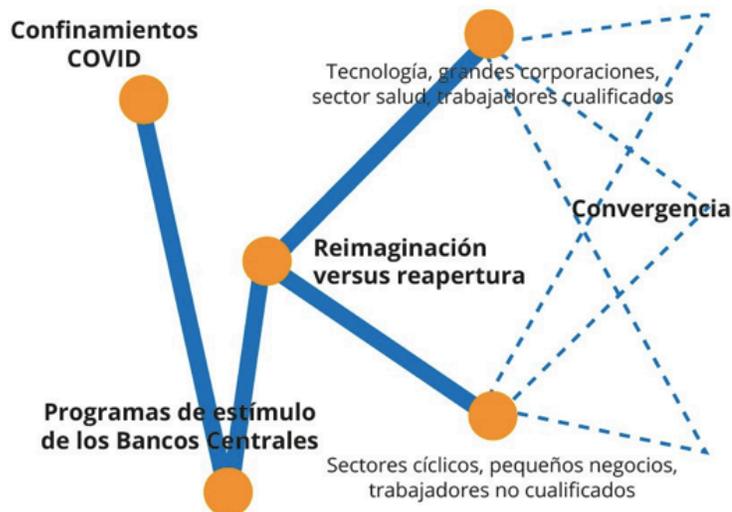
En términos gráficos cabría hablar de dos formas de salida que van a depender de las características de los destinos. De un lado, la recuperación en “V”, que como indica su forma consiste en recuperarse de la misma manera en que se perdió y en un periodo corto de tiempo. No obstante, también cabe plantearse una recuperación en “K”, que es de una forma desigual y larga, en la pata alta de la letra podemos representar sectores, personas o, incluso países, que pueden salir ganando en la era post-covid, mientras que la pata baja representa a los perdedores. En resumen, la recuperación en 'K' vendrá acompañada de mayor grado de desigualdad económica, que los gobiernos intentarán reducir con sus políticas. (Nieves, 2020)

Como se puede observar en la ilustración 3, estamos sumergidos en una gran crisis, pero la recuperación en el turismo también vendrá acompañada de una desigualdad económica. En la pata alta, se encontrarán aquellos destinos que sepan afrontar las

medidas sanitarias y ofrezcan actividades experienciales. Los destinos que cumplan con características de no masificación, distancias de seguridad, que proporcionen información actual de la pandemia y brinden atención médica a los turistas se recuperarán mucho más rápido. Muestra de esto, es que, a pesar de las restricciones sanitarias vigentes, durante el verano del 2021 el hospedaje en casas rurales y alquiler de viviendas turísticas en las mismas zonas, registraron records casi históricos. Demostrando así que los turistas siguen teniendo ganas de viajar, pero buscan destinos que les aporten tranquilidad y seguridad

Mientras que en la pata baja se encontrarán aquellos destinos que no logren adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas, así como establecimientos de hospedajes que no cumplan como medidas sanitarias. Existían antes de la pandemia algunos destinos que ya se encontraban en la pata baja por la mala gestión de llegada de turistas, por lo que, en caso de no elaborar un plan de acción frente a la pandemia, podría significar la desaparición completa.

Ilustración 3. Recuperación económica en forma de K



Fuente: Canalís 2020, en Hosteltur.

“Entre los ganadores encontraremos a sectores tecnológicos y grandes compañías. En el bando de los que tendrán que remar el doble para salir adelante: pymes y sectores económicos con alta estacionalidad, como el turismo” (Canalís, 2020)

El término recuperación en “K” lo popularizo el profesor Peter Atwater de la Universidad de Virginia refiriéndose a esto como “desigualdad apilada por un lado y privilegios apilados por el otro” (Saraiva, 2020), en los que la desigualdad no solo en términos económicos si no sociales aumentaron.

En el tema laboral los perfiles digitales están sufriendo menos en la pandemia mientras que los trabajadores que dependen del contacto social se encuentran en peligro, como es el caso del turismo.

Alicia García-Herrero, economista de Natixis, indica que “la distribución de la renta empeorará en todo el mundo. De hecho, la pandemia ha provocado un grave deterioro de la rentabilidad empresarial en todo el mundo. De manera similar a la crisis global de 2008, las empresas querrán recuperar su rentabilidad y los beneficios, para lo cual deberán reducir el empleo y los salarios. Esto empeorará la ya maltrecha distribución de la renta en todo el mundo”. (Nieves, 2020)

El premio nobel de economía Joseph Stiglitz nos indica una posible solución a esta profunda y creciente desigualdad, en la que será necesario un programa integral para reducir la desigualdad de ingresos, reconociendo que el modelo competitivo que ha dominado durante más de un siglo no ofrece una imagen de la economía actual, especialmente cuando se trata de comprender el crecimiento de la desigualdad. Se necesitan políticas que se centren más en garantizar el pleno empleo de todos los grupos y leyes de gobierno corporativo que reconozcan la importancia de todas las partes interesadas, no solo de los accionistas. (Stiglitz, 2020).

3. Turismo slow: Nuevo modelo de salida

3.1. Estilo slow del turismo post-pandemia

En este momento, se plantean diversos escenarios sobre cómo será el regreso, de qué forma se recuperará el sector y cuáles serán los principales destinos en recibir turistas. Llevamos algunos años escuchando la necesidad de hacer destinos sostenibles y conseguir que los locales no se sientan desplazados por los turistas, pero la forma de vida se ha acelerado considerablemente e hizo que viviéramos muy de prisa y nos convirtiéramos en unos consumistas. Pero todo parece indicar que el turismo slow podrá ser una gran posibilidad de remontarse frente a otros segmentos, ya que se destaca por cumplir con las necesidades de los turistas post pandémicos. Todo parece indicar que los destinos que más rápido se recuperarán serán aquellos que recibían mayor número de turistas nacionales, que ofrecían actividades al aire libre y en su mayoría, estaban involucrados con la naturaleza. (Grande, 2020).

Una de las mayores ventajas competitivas respecto a los otros destinos, es la sensación de seguridad que se puede ofrecer. Simplemente hace falta ver la cantidad de contagios que existió durante el confinamiento en el entorno rural, para darnos cuenta que el distanciamiento a grandes aglomeraciones en estos destinos era su modo de vida.

A todo esto, hay que añadir algunos otros puntos como:

- “Posible miedo a viajar por razones relacionadas con la salud, el alejamiento a las zonas domésticas de confort y a convivir con grupos de personas.
- Posible rechazo de la población local a la presencia de turistas.
- Posible encarecimiento del transporte público de los destinos.
- Posible cambio del perfil de turista habitual que conocíamos antes de la pandemia” (Grande, 2021).

Tendencia Slow

La tendencia Slow ha surgido como reacción al ritmo de vida tan agitado, acelerado y veloz que sufre la sociedad mundial. El término comenzó a utilizarse en Italia en los años ochenta y tiene como fin recuperar el placer de vivir tranquilamente, disfrutando de las experiencias gastronómicas, culturales, históricas y naturales de los destinos. De esta manera los turistas se convertirán en unos locales de la zona y ellos se adaptarán a la vida que tienen en el destino, convirtiendo la finalidad del viaje, en no solamente visitarla, sino descubrirla, conocerla, disfrutarla y sobretodo integrarse al destino escogido. (UCT, 2011).

La tendencia slow busca un modo de vida experiencial, para así aprender a disfrutar de cada momento. “Busca concientizar y hacer reflexionar a padres que leen a sus hijos cuentos que duran sólo unos pocos minutos, a médicos que no se toman el tiempo necesario para escuchar al paciente, a las personas que cada vez les dedican menos tiempo a las cosas importantes que pueden hacer que la vida sea mejor y que valga la pena vivir, brindándoles más tiempo a la familia, los amigos y la comunidad” (Adalís, 2015)

Existen destinos que durante muchos años han sido maltratados por algunos turistas, provocando masificación y desplazando a los locales de sus viviendas al convertir algunas zonas inhabitables por subir los precios del alquiler. Esto ha provocado que en destinos turísticos importantes se creara una turismofobia que según en Entorno Turístico (2018) “es el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas”. Ésta aparece cuando la capacidad de carga de un destino se ve rebasada, es decir, cuando a un espacio físico llegan turistas en exceso y el recurso medioambiental tiende a deteriorarse, por lo que los residentes se sienten incomodos y en posición de rechazo por razones como: incrementos en los precios del alquiler, incremento en los costos de vida, exceso de turistas, degradación del ecosistema, contaminación ambiental, exceso de ruido y aculturación.

A estos problemas surgidos en los destinos turísticos se unen cambios relevantes en la demanda turística. Concretamente, cada vez es más relevante un mercado donde el turista tenga un papel más activo, así que es protagonista dentro de todo el proceso de manera que la satisfacción personal y las experiencias se vuelven más importantes. El visitante tiene mayor poder de decisión y puede implicarse en los procesos de elección y planificación de sus itinerarios. Los tres puntos clave que tiene este tipo de turismo son: la elección del medio de transporte y alojamiento, el componente ético, sociocultural y medioambiental y la perspectiva experiencial. (Rivera, 2013). Bajo la nueva perspectiva del demandante turístico, los principales motivos por los que la gente viaja son por el deseo de vivir fantasías, emociones fuertes y autenticidad. El turista slow le otorga mayor importancia a los componentes ético, moral y sensorial; mientras que existen otros turistas que realizan viajes por componentes lúdicos, consumistas o por moda de destinos. (Rivera, 2013). No se pretende obligar a los visitantes a cambiar los motivos de viaje, lo que se intenta es crear conciencia y equilibrio.

Ahora bien, como recalca Carl Honoré, autor especializado en la tendencia lenta menciona que la filosofía slow no pretende que se viva lento, sino que las personas tengan un equilibrio y actúen con rapidez cuando tenga sentido. “Este movimiento quiere dar herramientas a los individuos para que sus existencias no sean una mera sucesión de escenarios encadenados y desprovistos de emociones” (Honoré, 2013) Esto, supone sobretodo una revisión de la forma de entender los destinos. La mala planificación de los destinos y la desinformación ha provocado que actualmente existan sitios donde se sienten desbordados ante la llegada excesiva de turistas y no sepan cómo actuar al respecto. Independientemente de existir numerosas ofertas en los destinos, muchos de ellos se han vuelto poco orgánicos y se han adaptado a las necesidades de los visitantes, provocando que poco a poco pierdan emblema.

En general, al agregar la tendencia slow al turismo, se intenta frenar los factores negativos que los turistas dejaban en los destinos y lograr una relación equilibrada

entre los locales y visitantes. Constituye propiamente una tendencia más que una forma de turismo concreto, que nace como una alternativa para contrarrestar la vida agitada, logrando así que al viajar no se lleve en la maleta la prisa y destrucción y en cambio, se aprenda a disfrutar de cada una de las experiencias, que en todo momento se cuide el medio ambiente y que se consiga viajar en contra de las agujas del reloj, obteniendo un aprendizaje y recuerdos para siempre. Esta tendencia se concreta en el diseño de productos experienciales. Tal y como señala, Campón-Cerro et al. (2019) “Las teorías slow pueden ayudar a diseñar nuevos modelos y productos turísticos, capaces de alcanzar un correcto equilibrio entre el derecho al disfrute de la experiencia turística, y el respeto hacia los recursos de un territorio”.

La tendencia tiene como principal intención crear un vínculo entre el turista y el entorno, para que de esta forma se pueda crear un escenario más orgánico y no genere rechazo por parte de la gente que vive en el lugar.

Al mismo tiempo, y respondiendo a la nueva orientación de la demanda, a estas tendencias se las podría denominar turismo consciente, por su constante compromiso con la economía circular y utilizar el comercio de cercanía, de esta forma provoca que todos los beneficios obtenidos de actividades turísticas en el destino se queden *in situ*. Haciendo este tipo de turismo es la única manera de preservar los orígenes para las siguientes generaciones.

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emociones sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas desde el mismo momento en que planifican su viaje; lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Rivera, 2013). De esta manera se confirma que el turismo es una suma de sensaciones y percepciones que será diferente para cualquier turista que llegue a un destino.

Tipos de tendencias Slow

Conforme han pasado los años, diferentes industrias han adaptado la tendencia slow a su filosofía de trabajo para así lograr una mayor armonía y sostenibilidad en sus sectores. Las más importantes son:

- **Slowfood:** Aplica la filosofía slow a la alimentación y la gastronomía. La primera industria en adaptar la tendencia slow fue la alimenticia. Los restaurantes de estilo fast food ofrecen comidas estandarizadas y rápidas, provocando que se pierda la costumbre por las comidas frescas y caseras. Los malos hábitos alimenticios provocados por el exceso consumo de la comida fast food empezaron a notarse por los cambios en la salud de la gente. Estos malos hábitos, también se pueden traducirse en el turismo como un fast tourism.
- **Cittaslow:** Asocian la lentitud a los ritmos de vida de las ciudades. El concepto nació en 1999 en Italia y son poblaciones de no más de 50,000 habitantes que apuestan por una vida más lenta para ofrecer una mayor calidad de vida, respetando el medio ambiente, la cultura, la gastronomía y haciendo uso correcto –no excesivo- de las nuevas tecnologías. (Miele, 2019).
- **Soft y Green economy:** Aplica la filosofía slow al mundo de las empresas y las finanzas. El concepto se traduce en “sistema de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que resulta en mejoras del bienestar humano en el largo plazo, sin comprometer a las generaciones futuras a riesgos ambientales y escasez ecológicas significativas” (Vargas et al, 2017).
- **Slow consumption:** Habla de la importancia de optimizar y reducir el consumo cotidiano de los recursos y los territorios lentos basados en la sostenibilidad y lentitud de la planificación urbanística y territorial a medio y largo plazo (Rivera, 2013).
- En cuanto actividades dentro del turismo slow, pueden tratarse de rutas clásicas, ambientales, de naturaleza, exóticas, culturales, ecoturísticas o de

aventura. Todas estas rutas siempre deben estar proyectadas en función de las expectativas, necesidades, ritmo y responsabilidad financiera.

Slow Food: Tendencia Slow pionera

Para hablar de las tendencias slow, es importante hablar de la que provocó la creación del emblema y más tarde que diferentes sectores la adaptaran.

El movimiento “Slow food” surgió en Bra, Italia. Durante la década de los setentas, la ciudad se caracterizaba por la existencia de pequeñas empresas independientes que luchaban contra la industrialización. En esa época surgió un grupo llamado “the free and praiseworthy association of the Friends of Barolo” quienes tenían como objetivo preservar y promover los vinos y la comida de la región. A pesar que en aquellos años la degustación era casi desconocida, el grupo organizaba eventos en donde los visitantes podían conocer como degustar mejor los productos de la región para más tarde crear un mercado para comercializar todos los productos (Robinson, 2011). Fue así como esta pequeña región de Italia se convirtió en la pionera de un movimiento que años después revolucionaría la industria, proponiendo a los visitantes nuevas formas de disfrutar la gastronomía local, involucrándose en la cultura y los ingredientes propios de la región.

El movimiento “slow food” garantiza la calidad de los alimentos y bebidas, avalando así que los ingredientes sean de buena calidad y se comercialice con productores de la zona. Una de las mayores problemáticas que se encontraron antes de crear el movimiento, fue que la comida había perdido valor, convirtiendo el producto únicamente en un valor monetario. Con la llegada de grandes cadenas restauranteras la gente prefería pagar por un producto de moda en lugar de percibir una experiencia gastronómica, provocando que muchos destinos comenzarán a perder su cultura y se vieran obligados a combinarla con las corrientes de moda para así poder pertenecer al mercado, sacrificando muchas veces la calidad de los productos y sustituyéndolos por productores extranjeros.

Un evento clave que provocó la fundación oficial del movimiento, fue la muerte de 19 italianos que bebieron vino barato que había sido mezclado con metanol

(Robinson, 2011), comprobando así que existía una necesidad de seguir promoviendo los alimentos y bebidas con ingredientes de calidad utilizando siempre productos de la zona. Fue así como en diciembre de 1989 en París, Carlo Petrini formó oficialmente el movimiento “slow food”, desde entonces la tendencia ha ido creciendo por todo el mundo y miembros de diferentes países se han ido uniendo (Robinson, 2011). Con la creación oficial del movimiento, se ha puesto en valor tanto a los productos como a los productores, generando una economía colaborativa donde todos son beneficiados.

Simultáneamente, el movimiento adquiere un carácter ético y ecológico. Como señala uno de los miembros fundadores, Carlo Petrini, “en el mundo se produce comida para 12,000 millones de personas, cuando la población mundial es de aproximadamente 7,000 millones. Lo que nos da a entender que un 30% de la producción se desperdicia y va a la basura” (Maier, 2019). Esta idea nos hace referencia al gran problema que existe por el consumismo, provocando que la población tenga una necesidad de pertenencia y deseen imitar todo lo que ven por redes sociales. Con la tendencia Slow se elimina la producción a gran escala, intenta detener el tiempo y que la gente no viva tan de prisa, más bien que se disfrute del momento. Se intenta hacer un gasto local, poniendo en valor todas las características autóctonas, provocando así un consumo de proximidad y que los mayores beneficiarios siempre sean los locales.

3.2. Turismo Slow: Origen y concepto

Centrándonos en el caso de la versión de esta tendencia en el ámbito turístico, la definición propuesta por Adalis (2015) recoge el carácter experiencial del movimiento aplicable a cualquier forma de práctica turística. “El turismo Slow es la experiencia fortalecedora a ritmo lento para poder observar, complacerse e integrarse en el paisaje y su cultura”.

Al igual que las otras expresiones de la tendencia, surge por reacción. Así, el turismo slow, surgió por la necesidad de cambiar los viajes tradicionales, en donde los

turistas acostumbraban a visitar la mayor cantidad de destinos en el menor tiempo posible. Frente a esto, desde finales de los años noventa se ha notado en los diferentes mercados turísticos –rurales, culturales, urbanos, naturales, litorales- una mayor importancia en la calidad y la lentitud de la experiencia turística. (Rivera, 2013). El movimiento en cuanto tal, ha adoptado un caracol como emblema, simulando así el movimiento lento al que se pretende que los turistas vivan su experiencia. La importancia es dejar de lado la rapidez con la que se vive el día a día y lograr aprovechar el momento para que así genere un aprendizaje interior a cada una de las personas que realizan este tipo de turismo, logrando así que las experiencias sean más placenteras y significativas. La diferencia con el turismo convencional es que no solamente basta con visitar el lugar, sino que se preocupan por descubrirlo, conocerlo en profundidad, complacerse e integrarse a él. (Adalis, 2015)

Se creía que el ocio era destinado únicamente a las grandes élites sociales y muchos destinos son asociados únicamente con el turismo de lujo, pero es importante recordar que el consumo turístico se configura como expresión de la personalidad del turista, de sus preferencias, gustos y estilo de vida. Por esto, es importante un cambio de actitud en la sociedad y que al viajar nos adaptemos nosotros a la cultura, tradiciones y destinos, y no que los destinos se adapten a los turistas (De Luis, 2011). La historia no hay que contarla, hay que heredarla.

Otro de los principales objetivos es humanizarse; que los turistas aprendan a disfrutar de su tiempo de ocio, que se recuperen, se desarrollen como personas y que aprendan algo nuevo en el destino, evitando así que al regresar a la vida cotidiana se tenga la sensación de estar más cansados que antes de disfrutar del tiempo de ocio. (De Luis, 2011)

Para destinos turísticos rurales o de montaña , este tipo de movimiento social lento provoca grandes beneficios económicos, pero es necesario que exista una buena planificación turística y territorial, para así poder respetar los espacios y captar selectivamente a un segmento respetuoso con el patrimonio, de lo contrario, se

pueden cometer los mismos errores que actualmente existen en destinos como Barcelona, Benidorm o Venecia, en los que los turistas han sobrepasado al capacidad de carga² y han provocado que los destinos dejen de ser placenteros tanto para visitantes como para locales. El turismo Slow tiene una derivación en la construcción de capital social, la filosofía slow invita a crear un ambiente más armónico y a que todos formen parte del proceso, “para promoverlo y desarrollarlo de manera exitosa es necesario que todos los interesados -directa o indirectamente- estén implicados, informados y motivados. Es imprescindible que la población local acepte el turismo slow. Se trata de promover el producto local, los métodos tradicionales, artesanales, los bienes naturales e incluso la vivienda rural” (Matos 2002).

3.2.1 Turismo Slow vs Turismo convencional

Las empresas dentro de la actividad turística ofrecen generalmente paquetes turísticos todo incluido que económicamente son muy llamativos pero que vuelven la experiencia muy superficial (Adalís, 2015). También existen paquetes que incluyen visitar una mayor cantidad de destinos en el menor tiempo posible. Ambas opciones no invitan al turista a tener intercambios culturales, provocando que únicamente se utilice una política de consumismo sin que exista ninguna huella del lugar visitado.

La intención del movimiento slow es que la gente cuando se decida a viajar, se olvide de la prisa con la que convive en su vida cotidiana y así logre conectar más con el destino que va a visitar. El turista debe formar parte del paisaje y volverse un local más. Surge también para concientizar a las personas en la rapidez en la que están viviendo, traduciendo esto en problemas de salud como estrés, ansiedad, frustración personal, preocupaciones, insatisfacción, etc. (Adalis, 2015). Paralelamente, una de las grandes ventajas de esta tendencia es que, al disfrutar

² Número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio / recurso / destino turístico; en otras palabras, el límite más allá del cual la explotación turística de un recurso / destino es insostenible por perjudicial. <https://www.ucm.es/capacidadcargaturistica/estado-del-arte>

más lento de las experiencias, nos permite establecer vínculos fomentando así un tipo de turismo responsable y sostenible.

Realizar este tipo de actividades lentas, provoca una gran fórmula que ayuda tanto a los locales como a los turistas de hoy y sobre todo del mañana, generando mejoras en los destinos que contribuyen a que los locales incrementen su nivel de vida - puestos de trabajo, derrama económica, intercambio cultural, mejoras en la infraestructura - y en los turistas una experiencia que contribuya en su bienestar y aprendizaje para así, lograr que las próximas generaciones puedan tener una mejor experiencia en un destino más desarrollado con grandes anfitriones sin perder la magia natural y local del lugar.

Uno de los grandes errores de la sociedad actual es que utilizan el consumismo³ como medio para alcanzar la felicidad (De Luis, 2011). Es común que ahora se comparta por medio de las redes sociales nuestra vida privada y, por lo tanto, los lugares que visitamos. Esto ha provocado que lugares desconocidos tengan mayor visibilidad y reciban visitantes cuando hasta hace poco, no eran del interés de nadie. Esto puede tener grandes ventajas, como la mejora de infraestructuras y accesibilidad a los lugares de interés, crecimiento de zonas aledañas o creación de nuevos empleos; pero, por otro lado, si los lugares no están preparados para recibir turistas, se puede poner en riesgo la preservación y la vida de los visitantes.

Concretando los pilares de esta forma de turismo, (Lumsdon y McGrath, 2011), identifican cuatro requisitos clave con los que debe cumplir el destino slow que son: el valor del tiempo, el localismo (consumo local) y las actividades en el destino, las modas en el transporte y la responsabilidad medioambiental. Pero en este trabajo se prefirió completar los requisitos del turismo slow y hacer una comparación frente

³ Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.
<https://dle.rae.es/consumismo>

a los del turismo tradicional, para así crear diez puntos claves que debe tener un destino para considerarse slow.

Tabla 4. Turismo tradicional vs Turismo slow (IV)

	Turismo tradicional	Turismo slow
1	Rápido	Lento
2	Ostentoso	Discreto
3	Objetivo	Subjetivo
4	Cuantitativo	Cualitativo
5	Extrospección	Introspección
6	Experiencias pre fabricadas	Experiencias auténticas
7	Turista take away	Miembro temporal
8	Consumismo	Consumo responsable
9	Corta estancia	Larga estancia
10	Moda	Tradiciones

Fuente: Elaboración propia con información de Rujas, 2015.

En la tabla 4, puede observarse una comparativa entre el turismo tradicional frente al turismo slow, que si bien, ambas actividades se realizan con fines de ocio, las percepciones y sensaciones que generan, son muy diferentes:

1. El destino slow te invita a **vivir lento**, a disfrutar de cada actividad y de no llevar un itinerario cerrado como sucede en el turismo tradicional. Se pretende disfrutar la vida de los que viven en el destino. La intención no es ralentizar la vida y tener la sensación de perder tiempo, la tendencia invita a ir rápido cuando la situación lo amerite, si hay actividades de poca duración, hacerlas en el tiempo que lo requiera.

2. “Menos es más”, en la tendencia slow siempre se busca que lo que se ofrece sea **suficiente, pero no excesivo**. No llama la atención por su lujo desmedido, más bien por ser auténtico.
3. La tendencia slow siempre pone en valor la **percepción de cada persona**, permitiendo así el libre pensamiento y al entrar en contacto con el destino, los sentimientos tengan un papel fundamental en la experiencia.
4. La calidad en lugar de la cantidad es un factor diferenciador clave en este estilo de turismo. Por dar un ejemplo, cuando se realicen actividades en el destino, siempre estarán relacionadas con la **interacción**. Al no existir un itinerario lleno de actividades, el turista es dueño de su tiempo y puede invertirlo en sí mismo o en el destino.
5. Mediante la introspección se logra crear a **personas más conscientes y satisfechas**, logrando que en todo momento la experiencia genere percepciones, inquietudes, sensaciones y pensamientos. De la otra forma, en el turismo tradicional, en ocasiones se realizan las actividades sin la intención de generar ningún tipo de recuerdo, solamente por el ocio.
6. Las **experiencias son transcendentales**, únicamente se pueden realizar ahí y en ningún otro destino se podrán vivir. Son actividades o vivencias que por las características del entorno se pueden llevar a cabo, lo que las hace únicas. En el turismo tradicional, en ocasiones se imita o se fabrican escenarios para ofrecer actividades que, si bien no son originarias de la región, intentan adaptarlas para volver más atractivo el destino.
7. En destinos slow se intenta eliminar la palabra “turista” y remplazarlo por un **miembro temporal**. El turista tiende en ocasiones a invadir el espacio y volverse un extranjero, buscando que el destino se adapte a sus necesidades. En cambio, los miembros temporales se convierten en un local más de la región, consumiendo en los mismos establecimientos que los residentes e involucrándose en el día a día de ellos.
8. Provocado por vivir tan deprisa y gracias a la tecnología, estamos acostumbrados a tener la facilidad de tener todo a nuestro alcance. De esta forma consumimos muchas cosas que no necesitamos, pero el simple hecho

de poder llegar a ellas, hacen que creamos sí. En los destinos turísticos puede llegar a ser muy peligroso, pues puede provocar una subida de precio excesiva, un desabasto o en casos extremos, la desaparición. Por todo esto, es importante crear conciencia de **consumo responsable** para que solo se consuma lo que realmente necesitamos.

9. Con la llegada de los vuelos low cost se incrementaron los viajes de corta distancia, aunque ha beneficiado a los destinos, ha generado que la gente conozca muchos lugares en poco tiempo. En realidad, no llegan a conocer el destino, simplemente visitan los lugares más emblemáticos. En el turismo slow se propone una **estancia larga** para que se pueda tener tiempo para realizar actividades, descansar, interactuar, descubrir y visitar.
10. Hay destinos y espacios naturales que se han puesto de moda por las redes sociales. Personas influyentes o cercanas a nuestro círculo social que suben una fotografía y provocan sentir la necesidad de tener una fotografía nuestra en el mismo lugar, pero la experiencia en ocasiones se queda vacía. Simplemente se viaja por tener una imagen para compartir. En los destinos slow, **se viaja para indagar en el lugar**, dejar de lado nuestro día a día y vivir el momento. Aquí las fotografías no se quedan en un teléfono, se quedan en la memoria.

3.3. Conceptos descriptivos para el turismo slow

A lo largo de estos años, ha surgido una necesidad por crear conciencia en la sociedad sobre la sostenibilidad. Los graves abusos provocados por los humanos, hablando del turismo, han provocado que destinos y recursos se vean afectados, poniendo en riesgo que generaciones futuras no puedan llegar a conocerlos. Según la RAE, sostenible es “que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”.

Dentro del estudio “Slow Tourism o Turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos” elaborado por Di Clemente, De Salvo y Hernández,

se habla sobre cuatro conceptos descriptivos que son fundamentales para que en un destino se pueda realizar turismo slow.

a) Territorios lentos

El término fue utilizado por primera vez por el investigador Emanuel Lancerini en el 2005, para poder identificar aquellos territorios que por sus características no coincidían con territorios rurales o periféricos. Dentro de los territorios lentos, se añaden características de calidad, tradición e identidad local (de Salvo, et. al, 2018).

Estos territorios no son lugares que sufren de un retraso o que les haga falta un desarrollo, aquí la lentitud pasa a ser un elemento positivo y estratégico convirtiéndolos en modelos de crecimiento flexibles para así ser capaces de adaptarse a los altibajos de la economía (Di Clemente et. al, 2011).

Dentro del término, el territorio y paisaje se convierten en factores diferenciadores conforme a los demás y su verdadero valor se vuelve intangible. La cultura, tradición y gente se convierten en elementos característicos y únicos de cada uno de estos territorios.

Un estudio realizado por CST (Centro de Estudios Superiores en turismo) en Assis, Italia en 2009, identificó algunos otros elementos que caracterizan a los territorios lentos: zona en umbría, paisajes de calidad, despoblación, hoteles pequeños, actividad agrícola, economía agroalimentaria y capacidad para recibir turismo en pequeña escala. (Di Clemente et al, 2011).

Cada vez que escuchamos la palabra lentitud nos hace pensar en algo ineficiente, pero el término no pretende provocar que las personas viajen menos o que en el destino sentirán que pierden tiempo por ir lento, al contrario, lo que se intenta aquí es que en el destino se desarrolle una cultura de movilidad localizada más lenta y así aprovechar las características autóctonas del lugar.

b) Sostenibilidad

En 1984 se reunió por primera vez la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (World Commission on Environment and Development) también conocida como Comisión Brundtland y en abril de 1987 se presentó el informe “Nuestro Futuro Común” (Our Common Future), ahí por primera vez se utilizó el término sostenibilidad como la única posibilidad para obtener un crecimiento económico manteniendo los recursos ambientales en buen estado. En ese año se dieron cuenta de la importancia de tomar decisiones para asegurar el buen estado de los recursos naturales y que así las futuras generaciones pudieran disfrutar de ellos.

Los tres principales objetivos de aquella comisión fueron:

1. “Examinar los temas críticos de desarrollo y medio ambiente y formular propuestas realistas al respecto.
2. Proponer nuevas formas de cooperación internacional capaces de influir en la formulación de las políticas sobre temas de desarrollo y medio ambiente con el fin de obtener los cambios requeridos.
3. Promover los niveles de comprensión y compromiso de individuos, organizaciones, empresas, institutos y gobiernos.” (UPV, s.f.)

A raíz de dichas cumbres, se intentó adaptar el principio de sostenibilidad en diferentes países, pero en muchos de ellos fracasó. Era necesaria encontrar la forma de difundir una nueva cultura y modelos de crecimiento, capaces de asegurar una utilización correcta a nivel social, económico y medioambiental de los recursos. (Di Clemente, et. al, 2011).

Hacer un destino turístico sostenible cuenta con muchos beneficios, siendo los siguientes algunos de ellos:

- Conservar y mejorar al medio ambiente.
- Futuro prometedor.

- Contribuir a que las tradiciones y culturas diferenciadoras se mantengan.

El turismo sostenible menciona la necesidad de redireccionar el desarrollo turístico y evitar el uso excesivo de energías, proponiendo un desarrollo turístico de regeneración y absorción para conseguir un sistema de consumo sostenible. (Hall, 2009).

c) Decrecimiento

El decrecimiento podría malinterpretarse como un retroceso, una forma involucionar, pero esta característica de los territorios lentos, puede tener muchas ventajas. La consecuencia principal que provoca este estilo de turismo, hace que se desarrolle una cultura de movilidad localizada y lenta, provocando así beneficios económicos y ambientales (Di Clemente, et al, 2011). Es necesaria una utilización más eficiente y pausada de los recursos apostando por un sistema cualitativo y no cuantitativo.

Michael Hall, en su informe “Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady- State Tourism” nos habla sobre la importancia de convertir el turismo en formar parte de una economía circular y no lineal, este cambio permitiría que el consumo fuera sostenible. Hall (2009), lo explica también por medio de dos enfoques:

- Eficiencia: Se busca reducir la tasa de consumo mediante el uso de materiales de manera más productiva. Llamándolo también ecoeficiencia, centrándose en el reciclaje, la reducción de emisiones, el uso de la energía de manera más eficiente y la ecoinnovación.
- Consumo lento: Aquí influye el comportamiento del consumidor, involucrándose en la utilización de los recursos, así como también las iniciativas de la industria para evitar que la sociedad asuma una cultura de consumismo.

Hall (2009) también dice que el decrecimiento no está relacionado con la reducción de la población o de turistas, más bien está enfocado hacia otros factores como

darle más importancia a la calidad de vida en lugar de a la cantidad de consumo, la satisfacción de las necesidades humanas básicas para todos, cambio social creando conciencia en la importancia de las acciones colectivas y no individuales fomentando en todo momento el no materialismo.

Como se ha mencionado, una de las grandes ventajas del turismo slow y, por tanto, del decrecimiento, es que se fomenta el desarrollo cualitativo convirtiendo a la persona como el principal factor de la actividad, pero, por otro lado, no se ve un crecimiento cuantitativo a grandes rasgos. Es por esto, que en este tipo de turismo es tan importante el capital humano para convertirse en la principal atracción turística.

d) Calidad

Según la RAE calidad es “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” por lo tanto, es algo subjetivo y será algo percibido de manera diferente por cada persona, basándose en sus sentimientos y percepciones.

Para la OMT la calidad de un destino turístico “es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural.” Por lo tanto, es un concepto que para valorarlo deben de existir factores relacionados equilibradamente para que pueda considerarse si un producto tiene calidad o no.

En un modelo turístico como el slow, donde la lentitud es una peculiaridad no se puede evitar considerar que la calidad es un elemento fundamental (Di Clemente et al, 2011), aunque como se mencionó, es un factor subjetivo, existe un indicador llamado PIQ (Producto Interno de Calidad) que sirve para la medición de factores

intangibles de la riqueza. El PIQ reconoce cuatro macro enfoques, los primeros dos mantienen la centralidad de las personas y la sociedad, el tercero define la calidad como conservación del stock físico de los recursos y el cuarto se refiere a la calidad del output⁴ del sistema de producción refiriéndose a la calidad intrínseca de bienes y servicios (Di Clemente et al, 2011).

Tabla 5. Conceptos descriptivos del Turismo Slow (V)

Territorios Lentos	Sostenibilidad	Decrecimiento	Calidad
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento flexible • Valor intangible • Identidad local 	<ul style="list-style-type: none"> • Futuro prometedor • Mantener recursos naturales en buen estado • Autosuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo lento • Eficiencia • Desarrollo cualitativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Subjetivo • Lo que está bien hecho

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de estos cuatro elementos (territorios lentos, sostenibilidad, decrecimiento y calidad) crean un escenario ideal para la activación y desarrollo de un territorio, capaz de atraer demanda turística moderna, informada, culta y preparada (Di Clemente et al, 2011).

En la tabla 5 pueden observarse las palabras que más definen cada concepto. Lo que hará que un destino slow se diferencie de cualquier otro destino será que cuenta con una identidad local, siempre apegado a sus culturas y tradiciones, volviendo estas características en un valor intangible del propio destino, a su vez, teniendo un crecimiento acorde a sus capacidades sin saturarlo. Los recursos propios de la región en ningún momento deben verse en peligro por el turismo, al contrario, debe garantizarse su preservación y su existencia para las siguientes generaciones,

⁴ output: conjunto de bienes y servicios que obtiene una empresa o industria al combinar distintos factores de producción. <https://economipedia.com/definiciones/output.html>

utilizando siempre los productos de la región mediante un consumo responsable. Este consumo deberá ser lento, pero no para perder tiempo, si no para disfrutarlo. Será un destino con calidad y no con cantidad, en todos los sentidos. En actividades, en ofertas gastronómicas o de alojamiento y en personas. Cada turista se dejará llevar por sus emociones y al final del viaje tendrá la sensación de no ser la misma persona.

3.4. Perfil del turista slow

Pese al cierto éxito de la tendencia, lo sorprendente es la carencia de estudios tanto cualitativos como muy especialmente cuantitativos. A día de hoy, algunos trabajos señalan que los turistas slow representan un 10% del mercado turístico europeo y junto con los turistas experienciales, están en gran crecimiento (Lumsdon y McGrath, (2011). Aunque se estima que será uno de los tipos de turismo que más crecerá después de la pandemia.

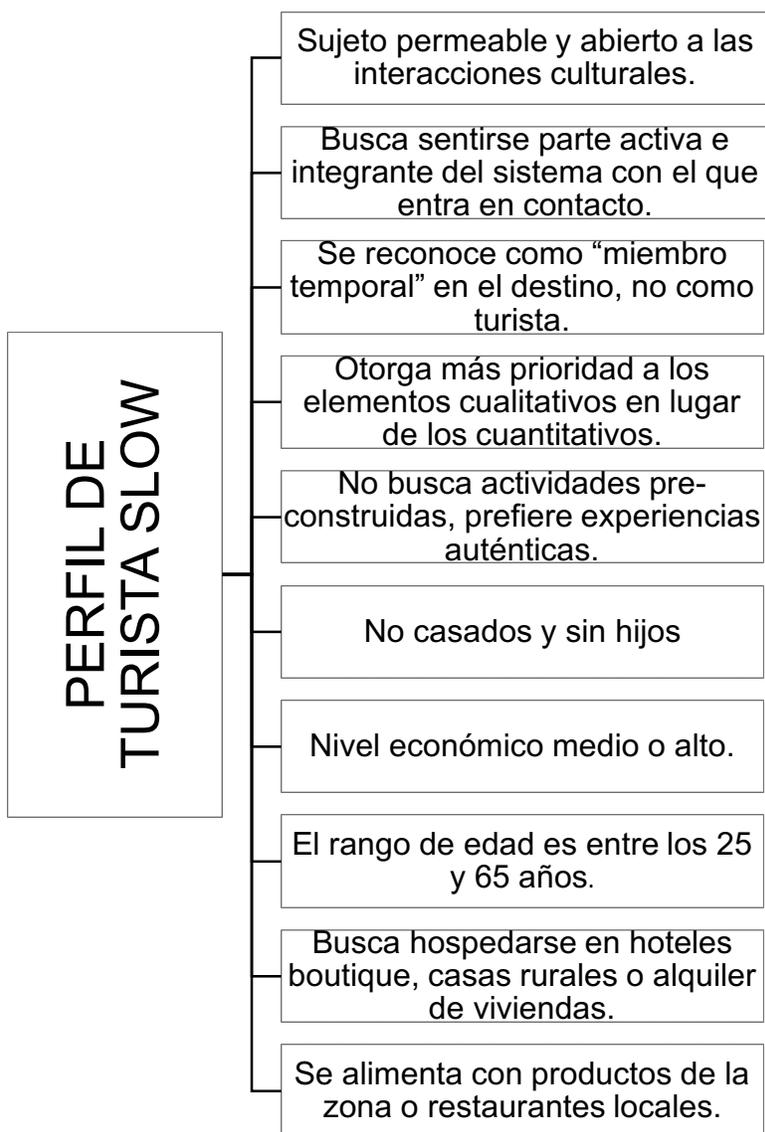
Los turistas slow son personas que buscan que el diseño de las ofertas sean experiencias basadas en las características diferenciales del territorio, así como minimizar los impactos medioambientales y socioculturales negativos de la actividad turística. De esta manera se garantiza que las tradiciones y cultura puedan mantenerse vivas de generación en generación, logrando que los locales se involucren con los turistas y compartan sus vivencias. Dan prioridad a los aspectos cualitativos más que a los cuantitativos, desean pasar más tiempo en contacto con el destino, prefieren actividades que involucren tener un intercambio cultural y social con locales, para conocer su estilo de vida y la cultura del lugar. Buscan experiencias que les ofrezcan autenticidad y diferenciación, respetan el medio ambiente. (Rivera, 2013)

No se hospedan en hoteles, prefieren alquilar apartamentos, cabañas o casas, hacer en todo momento consumo de cercanía y comprar productos locales. No les interesa viajar por una fotografía, se preocupan más por disfrutar de cada momento y realizar actividades que les generen introspección.

La sociedad actual se rige por agujas del reloj, convirtiéndose así en esclavos del reloj. Una referencia de ello es que el segundo tema de plática a nivel mundial es el tiempo. El turismo slow es una herramienta que te permite liberarte del reloj y aprender a disfrutar del tiempo, siendo quizá una paradoja ya que se consigue invertirlo de una mejor manera yendo despacio en lugar de gastarlo yendo deprisa.

Para determinar el perfil del turista slow, se realizó una revisión exhaustiva de diferentes autores. Se tomó como referencia lo comentado por Ayala (2016). De la información obtenida, a continuación, en la ilustración 4 mostraremos las características diferenciadoras de un turista slow combinando la información de los autores y apreciación propia:

Ilustración 4. Perfil del turista Slow



Fuente: Elaboración propia.

3.5. Beneficios de apostar por el turismo slow

El turismo slow llegó para favorecer la experiencia de los viajes, hacer turismo más pausado, menos masificado y más sostenible es la solución al problema de compatibilidad entre el crecimiento cuantitativo de la industria turística y los impactos sociales, económicos, culturales y medioambientales que generan flujos turísticos (Buckley, 2010).

El gran beneficio de la “lentitud del turismo” se ve reflejada tanto en la oferta como en la demanda, por un lado, esta forma de hacer turismo ayuda a un desarrollo económico, territorial y turístico. Por otro lado, ayuda a realizar las actividades de una forma más respetuosa y sostenible, utilizando siempre elementos patrimoniales locales, culturales y naturales, tangibles e intangibles (de Salvo, et. al, 2009). Estamos en un punto de transición donde es momento de desarrollar un turismo más equilibrado, integrado, sistemático y sofisticado (Hall, 2009).

Es por todo esto que es importante apostar por el Turismo Slow por tener los siguientes beneficios:

- Se evita asistir a destinos masificados y así estar en contacto con gran número de personas
- Debido al tema de la sostenibilidad, invita a los turistas a evitar realizar viajes en avión. Por lo que se utilizan medios de transporte más individualizados y de más corto trayecto.
- Los turistas consumen local, a su vez, en el destino optan por adquirir productos de proximidad. De esta forma, se garantiza que la derrama económica obtenida en el destino por los turistas, se quede en el lugar. En este tipo de destinos, no existen cadenas hoteleras ni franquicias restauranteras, por lo que las ganancias son tangibles para la sociedad del lugar.
- Existe un intercambio cultural con locales de la zona, por lo que más que hacer turismo, se aprende a vivir como un habitante más. De esta forma, se elimina la contaminación cultural provocada por la llegada de los turistas y se garantiza la esencia del destino.

Por otro lado, en los destinos slow, la comunidad se ve muy beneficiada debido a que el perfil del turista es más responsable con el entorno y la cultura del destino que visitan. Al igual que se ven más beneficiados respecto a otros destinos ya que los turistas prefieren utilizar los servicios que ofrece la propia comunidad. Respecto al medio ambiente, son muy responsables respecto a su conservación, la diversidad biológica, vida silvestre y sistemas ecológicos. El estilo de viajar lento, fomenta un

turismo responsable tanto con la comunidad local como con la naturaleza. (Adalís, 2015).

“El gran beneficio de ir más lento es que proporciona el tiempo necesario para establecer unas relaciones significativas, con el prójimo, con la cultura con el trabajo con la naturaleza, con nuestro cuerpo y con nuestra mente. Algunos llaman a esto vivir mejor. Otros dirían que es un bien espiritual” (Honoré, 2013).

Todo este tiempo se ha hablado de la llegada de una nueva normalidad, del cambio vertiginoso que sufrirá la sociedad y en los cambios que provocarán la necesidad de adaptación de una sociedad a la que estaba acostumbrada a vivir tan deprisa. Es un perfecto momento para recuperar las tareas tradicionales que hace algunos años se dejaron de lado por el auge que tuvo el turismo y la necesidad de recibir la mayor cantidad de personas sin importar la calidad del producto que se ofrecía. Este tipo de actividades podrían disminuir la dependencia de la actividad turística, ayudando a zonas donde normalmente no acuden tantos turistas y, por otro lado, ofrecer un valor añadido a las actividades rurales, como por ejemplo cultivar huertos, dar de comer a los animales, platillos típicos de la región... de esta forma se consigue que las costumbres y tradiciones de los destinos no se pierdan y sigan pasando de generación en generación, compartiéndolas con los turistas.

Problemas del turismo crecientemente acelerado: Casos prácticos

En algunos destinos lograron identificar a tiempo el problema y propusieron acciones para frenar e intentar remediar los daños, en otros, fue demasiado tarde y se desconoce si se logrará remediarlos. Algunos han sido daños ecológicos, otros por una saturación masiva del destino, pero en muchos otros se ha provocado que los locales se sientan desplazados y sientan que ya no forman parte de su lugar de origen (Hall, 2009).

A título de ejemplo, el problema de destinos como Venecia resulta emblemático hasta el punto de constituir una tipología de síndrome social. En el documental “El

síndrome de Venecia” por el director Andreas Pichler en el 2015, relata la grave situación que sufre el destino provocado por la llegada excesiva de turistas. Durante el documental pueden escucharse diferentes testimonios de personas que han vivido siempre en Venecia y que en pocos años han visto las consecuencias de la no planificación turística en el destino. Al día se llegan a recibir casi la misma cantidad de gente que reside en la ciudad, pero como se comenta en el documental, antes el perfil de los turistas era diferente. Destinaban casi dos semanas para conocer el destino y descubrir cada rincón de la ciudad, ahora solamente visitan unas horas y se van, volviéndolo más que un destino turístico, un parque de atracciones.

De igual forma, los alquileres han aumentado de forma considerable, provocando que sea imposible para los locales vivir en la ciudad.

En el documental, utilizan el término “turista take away”, para referirse a ellos como chatarra o rápido. Son gente que solamente viaja para tomar fotografías para mirarlas tres semanas después. No disfrutan ni son conscientes del momento que están viviendo.

Otro grave problema es que, por la saturación y gran demanda, no se encuentran productos de primera necesidad en el supermercado ya que no logran abastecer para el gran número de personas que se encuentran en el lugar. Oficinas de correos y hospitales han cerrado sus puertas para vender los espacios a cadenas hoteleras o empresarios con el fin de uso turístico.

A pesar de la enorme derrama económica que supone el turismo en el destino, no se ve reflejado en nuevas infraestructuras en la ciudad o en conservación de la herencia arquitectónica de la región. Como sucede en muchos destinos, el dinero va destinado a las empresas turísticas extranjeras o cadenas hoteleras, por lo que los locales no ven gran beneficio por la llegada de turistas.

Una de las imágenes más impactantes del documental es la llegada de los cruceros a la ciudad, rompiendo completamente con el emblema arquitectónico de Venecia, algo que los propios locales piden erradicar, ya que además de no estar preparados

para recibir esa cantidad de gente, los edificios están sufriendo graves consecuencias por las vibraciones por lo que se teme que en unos años la herencia arquitectónica de la ciudad esté destruida.

Otro caso analizado tiene un referente en el caso de Barcelona. Tomando como referencia el documental "Bye bye Barcelona" un documental de Eduardo Chibás en el 2014 en el cual se puede conocer la percepción que tienen los vecinos de la ciudad respecto a la llegada excesiva de los turistas. La mayoría de testimonios coinciden en que Barcelona más que un destino turístico, se ha convertido en un destino artificial. Las actividades turísticas que se ofrecen son muy alejadas a la esencia de la ciudad, por lo que provoca que los locales sientan apatía.

Se dice que antes, los locales podían salir a pasear por La Rambla y tomar cafés a precios razonables. Actualmente, eso es prácticamente imposible porque se estiman que 8 de cada 10 personas que caminan por ahí, son turistas. Lo que ha provocado que los restaurantes, bares y terrazas multipliquen sus precios debido al incremento en el valor del precio de la renta. Santiago Tejedor, quien es coordinador del máster en periodismo de viajes, comenta dentro del documental que Barcelona es el cuarto destino que más defrauda a los turistas. A raíz de las olimpiadas de 1992 se produjo un auge en el destino y se empezaron a duplicar turistas los siguientes años.

Hablan también sobre la aparición de las líneas aéreas low cost, lo que provocó que la gente comenzara a viajar más, pero por menos tiempo, aprovechando las cortas distancias y el tiempo libre. Esto también ha provocado que el perfil del visitante cambie, antes viajaban para conocer la forma de vida, pero ahora viajan por una necesidad de consumismo. Aunque recibir a tanta cantidad de gente tiene sus beneficios, como es el gran número de empleos que se generan gracias al turismo, tiene graves impactos de urbanidad y ecológicos, muestra de todo esto es el cambio que ha sufrido la ciudad, convirtiéndose en un "parque temático" (llamado así por la gente que ha vivido siempre en la ciudad), vendiendo un producto que en realidad no es el destino. Otro factor importante es que las infraestructuras de la ciudad no

están preparadas para recibir a gran número de personas, lo que repercute en la calidad de vida de los locales, al ver sus zonas siempre abarrotadas de turistas y sin poder consumir en su zona. Hay un desequilibrio muy grande, porque desapareció el pequeño comercio, han subido considerablemente los precios y los locales deben mudarse a zonas alejadas de la ciudad para poder vivir. El comercio local/tradicional se ha sustituido por tiendas de souvenirs y comida rápida, por lo que la capacidad de carga se ha visto muy superada.

Otro punto muy importante que se habla en el documental, es el Park Güell, en un principio era público y de libre entrada, conforme fue aumentando el número de visitantes, el parque se volvió otro parque temático, en el que su preservación comenzaba a correr riesgo, por lo que el ayuntamiento de Barcelona decidió cerrarlo y comenzar a recibir un número limitado de personas al día y cobrar su entrada, para así utilizar los ingresos en la conservación del parque. Para los locales, fue un golpe muy duro, pues consideraban el parque como parte de su barrio, así que le pidieron al ayuntamiento que para ellos no tuviera ningún coste, y después de algunas disputas les concedieron que la entrada para los que vivieran en la zona, fuera gratis.

Otro de los graves problemas que sufre Barcelona por la llegada excesiva de turistas, son los pisos turísticos. Existe un grave problema de convivencia de los locales, quienes tienen que aguantar en un mismo mes tener diferentes vecinos, ruidos, basura, fiestas y al final pagar los mismos gastos de comunidad que el propietario del piso turístico que nunca está. Aunado a esto, muchos edificios desocupados han sido destinados para viviendas turísticas, provocando que el patrimonio arquitectónico se vea afectado y no vaya ligado con la ciudad, volviéndolo así, una cultura de cartón y piedra.

Los viajeros que van en busca de lo auténtico, chocan con destinos masificados, porque tienen la sensación de haber estado en los destinos antes y de no descubrir nada nuevo.

Cittaslow y pueblos mágicos

Anteriormente hemos mencionado problemas del turismo crecientemente acelerado, pero en este apartado hablaremos de casos de éxito por aplicar el turismo slow en sus destinos.

Como se ha mencionado anteriormente, diferentes sectores han adaptado la filosofía slow para ser sostenibles. En 1999 se creó una asociación llamada Cittaslow por Paolo Saturnini, que al igual que el Slow food, se originó en Italia, en una pequeña ciudad de la Toscana llamada Chianti. A partir de ahí, diferentes ciudades por el mundo se han sumado a la iniciativa para ofrecer una forma diferente de hacer turismo. Promueven que la actividad sea sostenible y responsable defendiendo:

- ❖ “Minimizar los impactos sociales, económicos y ambientales negativos.
- ❖ Promover la generación de beneficios económicos para la población local y mejorar el bienestar de los visitantes y turistas.
- ❖ Promover la participación de los agentes y empresas turísticas para la toma de decisiones que afectan al turismo.
- ❖ Hacer contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural diverso.
- ❖ Proporcionar experiencias agradables para los turistas a través de conexiones significativas con las tradiciones culturales, sociales y ambientales locales.
- ❖ Proporcionar el acceso normalizado para todo tipo de discapacidad física y psíquica.
- ❖ Fomentar el respeto entre turistas y anfitriones, generando y construyendo un ambiente de confianza y orgullo local.” (Cittaslow, 2021).

Lo que se puede encontrar en estos destinos es la autenticidad de los productos locales, alimentos y productos de km⁰⁵, transmisión de cultura y tradiciones del

⁵ Alimentos o productos que se producen a menos de 100 km del punto de venta. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190821/463930287062/alimentos-temporada-km0-cambio-climatico.html>

lugar, alojamientos en casas rurales u hoteles de concepto slow, actividades relajadas involucrando actividades al aire libre y con interacción con locales.

En cuanto a los requisitos para pertenecer a la asociación, en la página <https://www.cittaslow.org> se encuentra un formulario con 72 requisitos de calidad que están subdivididos en los siguientes puntos:

1. Políticas energéticas y medioambientales (Parques y áreas verdes, energías renovables, transporte, reciclaje, etc.)
2. Políticas de infraestructura (Movilidad alternativa, ciclovías, mobiliario urbano, etc.)
3. Políticas de calidad de vida urbana (Recalificación y reutilización de áreas marginales, red de cable de la ciudad (fibra óptica, inalámbrica), etc.)
4. Políticas agrícolas, turísticas y artesanales (Prohibir el uso de OGM en la agricultura, incrementar el valor de las técnicas de trabajo y artesanías tradicionales, etc.)
5. Políticas de hospitalidad, sensibilización y formación (Buena acogida, mayor conciencia de los operadores y comerciantes (transparencia de ofertas y precios practicados, clara visibilidad de tarifas), etc.)
6. Cohesión social (Integración de personas con discapacidad, pobreza, minorías discriminadas, etc.)
7. Asociaciones (Colaboración con otras organizaciones que promueven la alimentación natural y tradicional, etc.)

Al 2021, se encuentran adheridos en la asociación 278 ciudades, la gran mayoría en Europa central.

Otro gran ejemplo para hacer turismo slow es un programa turístico desarrollado por SECTUR (Secretaría de Turismo de México) llamado Pueblos Mágicos. Fue creado en el 2001 con el fin de descentralizar el turismo en el país y dar a conocer nuevos destinos, su intención es revalorar destinos que tienen leyendas e historia, que han sido escenario de hechos importantes en el país y que muestran la identidad nacional con sus atractivos. Los principales requisitos para poder adherirse al programa es que las localidades deben contar con menos de 20 mil habitantes y deben estar ubicados a una distancia no superior a 200 km o dos horas de distancia (vía terrestre), a partir de un destino turístico/ciudad. (Gobierno de México, 2020).

En el programa están inscritos 132 municipios y es una iniciativa que ofrece México para que turistas nacionales e internacionales puedan conocer el interior del país. Son rutas marcadas por todo el territorio y los visitantes pueden recorrerlos a su gusto. En los municipios encontrarán un destino con encanto donde les ofrecerán comida de la zona, actividades locales, hospedaje slow y arquitectura urbana autóctona.

Para dar ejemplo a un caso de existo, hemos decidió mencionar Peña de Bernal. Es un pueblo mágico de México ubicado a 50 minutos de la ciudad de Querétaro. Este destino con poco más de 4000 habitante se caracteriza por sus casas de colores y tener el tercer monolito⁶ más grande del mundo, antiguamente se realizaban ceremonias prehispánicas y hoy en día aún pueden verse a danzantes con tambores, encendiendo hierbas y moviéndose alrededor del fuego. Es un ambiente muy espiritual en donde se aprovecha por medio del misticismo poder cargarse de energía entrando en juego con la madre tierra, el sol y el espíritu. También pueden realizarse diversas actividades al aire libre como escalada o rappel, o simplemente una caminata. Es un pueblo que pone en valor su cultura y tradición, invitando siempre a los visitantes a formar parte de ella.

⁶ bloque de roca de gran tamaño de composición homogénea.

Tiene una gastronomía que consiste en platillos del siglo XVI, incluyendo también postres y helados muy típicos de la región. Aún es muy común encontrar locales en la calle donde se preparan artesanalmente e incluso restaurantes donde se puede participar en la elaboración de los platillos.

Es muy típico visitar talleres rústicos de lana donde aún se hacen y venden artesanías, hay actividades en donde te enseñan a hilar la lana y el visitante es participe en todo momento con el producto.

En cuanto al hospedaje, la gran mayoría son antiguas casas reformadas para recibir huéspedes donde el servicio personalizado es la gran característica. (Gobierno de México, 2021).

Como colofón de estos dos apartados y en modo de hipótesis, consideramos que el turismo slow por sus características y las de la crisis, será de aquellas formas de turismo que salga reforzada en el periodo post-covid. Es decir, que se establece en la pata alta de la salida en K. En el apartado 4, aunque no constituye una contrastación de la hipótesis, nos permitirá extraer indicios sobre la existencia de esta tendencia.

4. Tendencias post-pandemia y el turismo slow: Análisis descriptivo

Objetivo

Para comprobar los cambios en la tendencia provocados por la pandemia y el confinamiento, se decidió realizar una investigación buscando obtener la existencia de cambios en los patrones de comportamiento a la hora de definir la demanda turística, teniendo en cuenta variables demográficas, económicas y sociales. En dicha encuesta se buscaron resolver preguntas:

- Cambio de tendencia en el turismo, en características de los destinos, formas de desplazamiento, objetivos de viaje, formas de hospedaje.
- Destinos a los que viajarán una vez que termine la pandemia o el confinamiento lo permita.
- Qué es el turismo slow para la gente
- El motivo principal por el que la gente viaja.

Método

Para realizar la encuesta se utilizó la plataforma Jotform debido a su facilidad para enviarlo, pudiendo compartir el link y así que los usuarios pudieran tener un fácil acceso, de esta forma, se podría lograr un mayor alcance. El periodo en que se realizó fue en el mes de abril de 2021. Se realizaron 27 preguntas de diferente índole y se compartió por diversos medios como Whatsapp, grupos de Facebook, Twitter y LinkedIn. Se logró recibir 236 respuestas.

En el anexo (I), puede verse el formato de la entrevista con las preguntas propuestas y la forma en la que debían contestarse. Y en el link mostrado a continuación puede comprobarse el formulario realizado para el ejercicio:

<https://form.jotform.com/211164765430047>

Análisis de datos

Una vez obtenidas las respuestas, se utilizó el programa SPSS Statistics para un primer análisis descriptivo y de contrastación de la validez del instrumento para estudiar los cambios en la demanda. Simultáneamente se buscaba contrastar la hipótesis de partida sobre la existencia de cambios significativos en la demanda conforme a los escenarios propuestos.

4.1 Resultados

Con los datos obtenidos se realizará un estudio pasando del general a lo particular en lo que se refiere al “turismo slow”.

Las correlaciones de los resultados, dada la poca variabilidad de la muestra no son significativas, sin embargo, se agregan en el anexo II a título informativo.

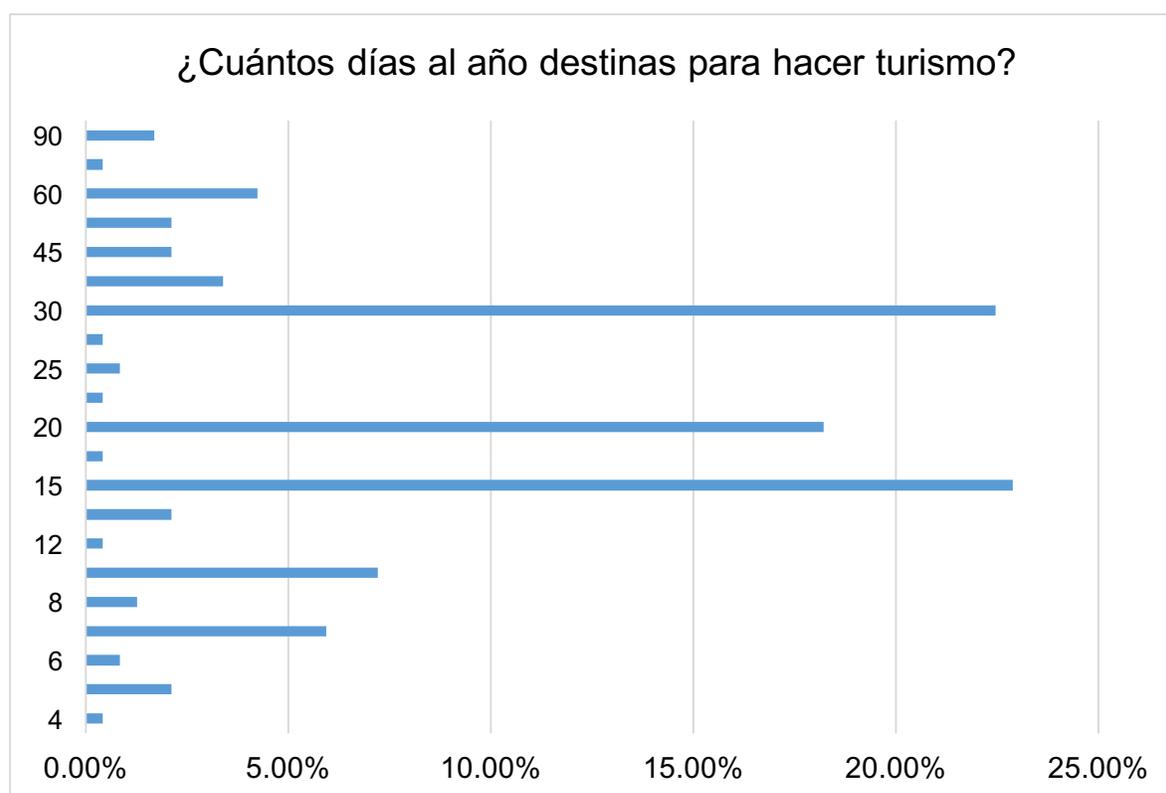
A continuación, se desarrollará un primer análisis descriptivo de las respuestas obtenidas de la encuesta:

4.1.1. Cambios en la demanda turística.

➤ ¿Cuántos días al año destinas para hacer turismo?

En esta primera pregunta se busca determinar la disponibilidad temporal a la hora de hacer turismo la gráfica 4 podemos observar que del 100% de los encuestados, el 22.9% destina 15 días al año para hacer turismo, seguido del 22.4% que destina 30 días y el 7.2% destina 10 días. Esto nos arroja un dato importante, significando que más del 50% de los encuestados, por disponibilidad de días destinados al turismo, podrían realizar turismo slow si fuera de su interés. Lo más interesante de los resultados obtenidos es que más del 70% de los encuestados destinan 15 días o más, para realizar turismo. Lo que nos habla de un target importante para el turismo slow.

Gráfica 4. Días al año que se destinan para hacer turismo

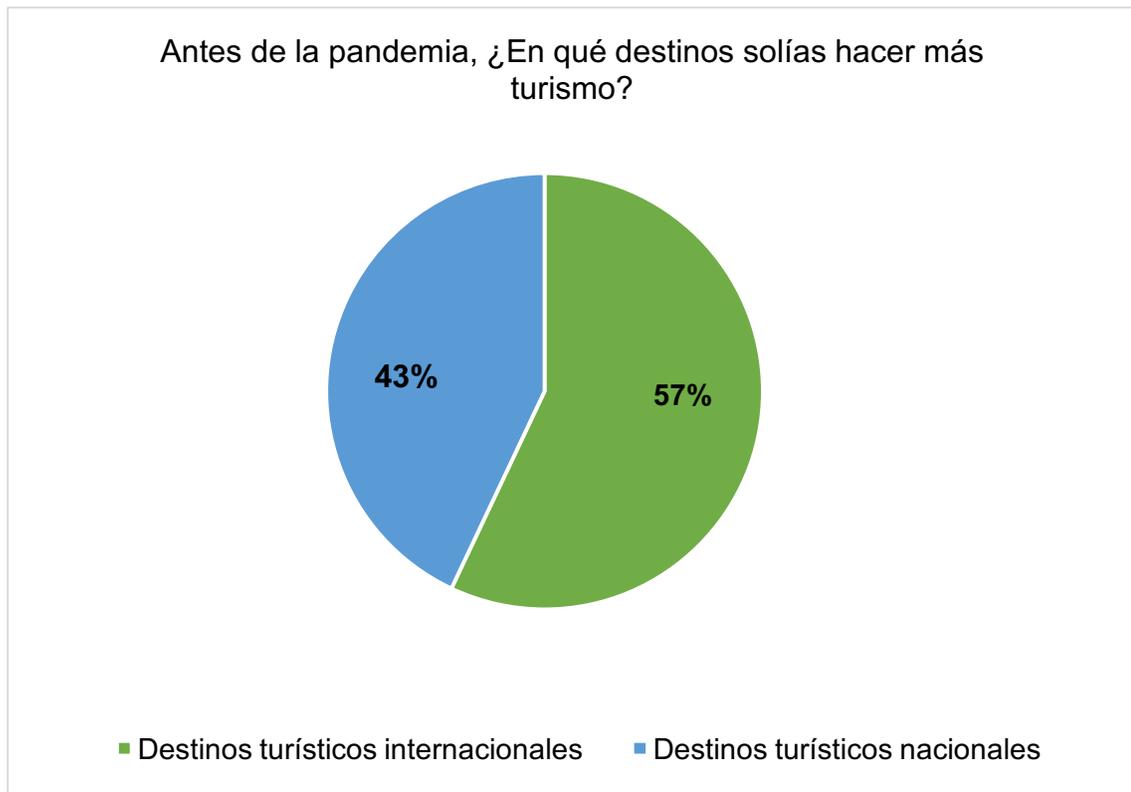


Fuente: Elaboración propia.

- Antes de la pandemia, ¿En qué destinos solías hacer más turismo?

Antes de la pandemia y confinamiento, como se puede observar en la gráfica 5, el 57% prefería hacer turismo en destinos internacionales, frente al 43% que prefería hacerlo en nacionales.

Gráfica 5. Destinos en los que se hacía turismo antes de la pandemia

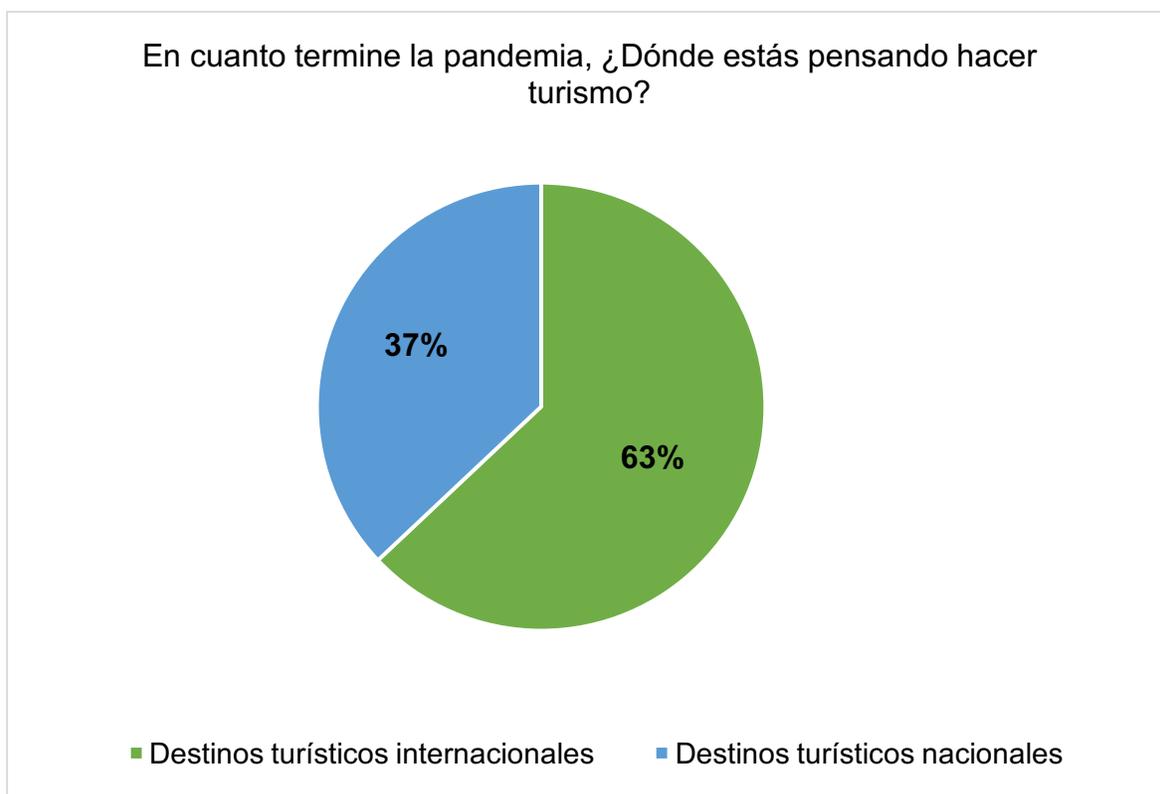


Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto termine la pandemia, ¿Dónde estás pensando hacer turismo?

En cuanto la gente pueda viajar, podemos observar en la gráfica 6 que en su mayoría planean que el primer destino que visitarán será internacional con un 63%, mientras que el 37% preferirá realizar un turismo nacional. Existe un aumento dentro de la muestra respecto a la gráfica 5 donde su preferencia por los destinos internacionales es mayor. Este dato puede suponer la prohibición que ha existido durante los meses de pandemia para hacer viajes internacionales. La gran mayoría que ha viajado durante estos meses, han realizado viajes nacionales, por lo que en cuanto se relajen las medidas sanitarias, en su mayoría, preferirán realizar viajes internacionales.

Gráfica 6. Destinos en los que se hará turismo después de la pandemia

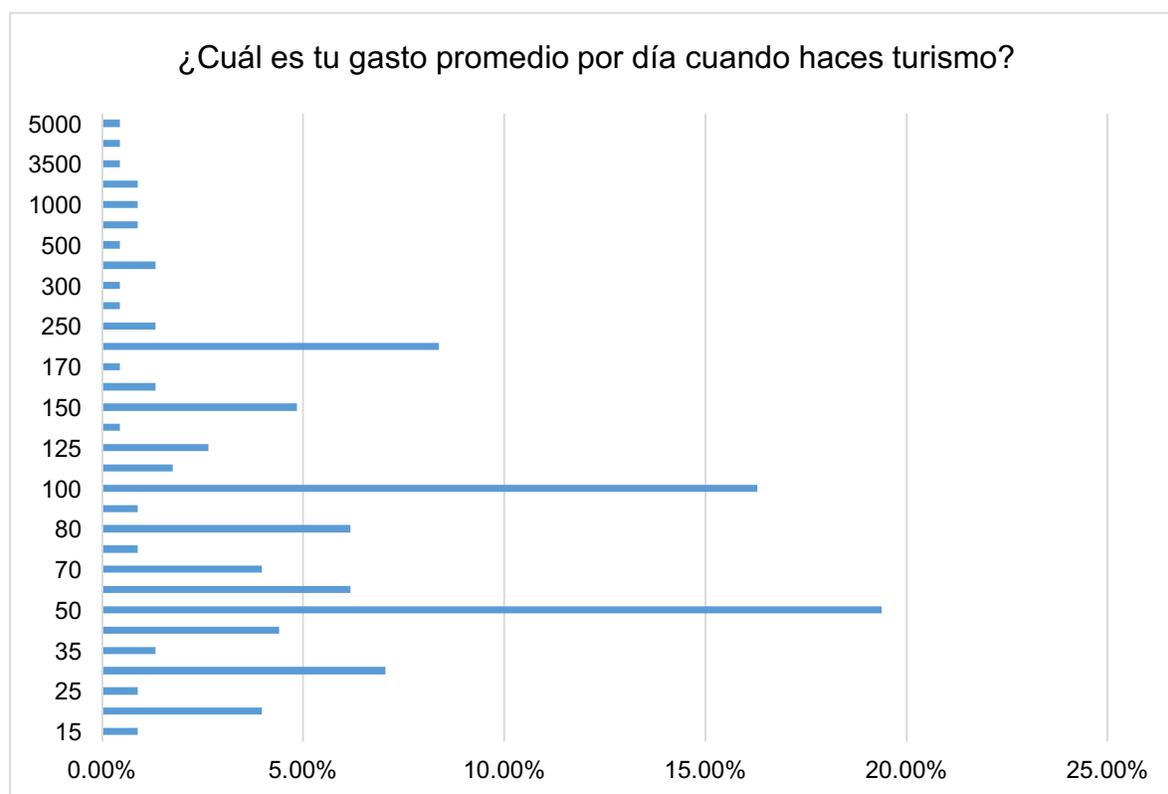


Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Cuál es tu gasto promedio por día cuando haces turismo?

El gasto promedio de los encuestados es de €177. El 19.4% gasta 50€ al día, el 16.3% gasta 100€ y el 8.4% gasta 200€. La mayor parte de la muestra se encuentra en el rango de gasto entre 50€ y 100€, aunque como se puede observar existe un porcentaje cuyos gastos son muy elevados. Esto es debido a que la muestra fue sesgada, realizada a un grupo social y familiar en específico en la que los patrones eran muy iguales. En estos datos se pedía considerar alimentación, hospedaje y actividades por día.

Gráfica 7. Gasto promedio



Fuente: Elaboración propia.

- ¿Qué tipo de turismo solías hacer antes de la pandemia? ¿qué tipo de turismo piensas hacer después de la pandemia?

La tabla 6 se obtuvo en base a cinco opciones que pudieron elegir los encuestados de una lista de dieciséis tipos de turismo, en las cuáles mencionaban que hacían antes de la pandemia y que piensan hacer en su próximo viaje. Para el análisis de la pregunta se optó por un método de agregación de opciones ya que no se observaron cambios en las modas.

El total de respuestas obtenidas fue de 1,159 para cada uno de los escenarios, los cuales se muestran con su porcentaje de variación y en una gráfica 8 que nos permite analizar y comprender los datos de una manera más ágil.

La información más relevante en dicha gráfica es la siguiente:

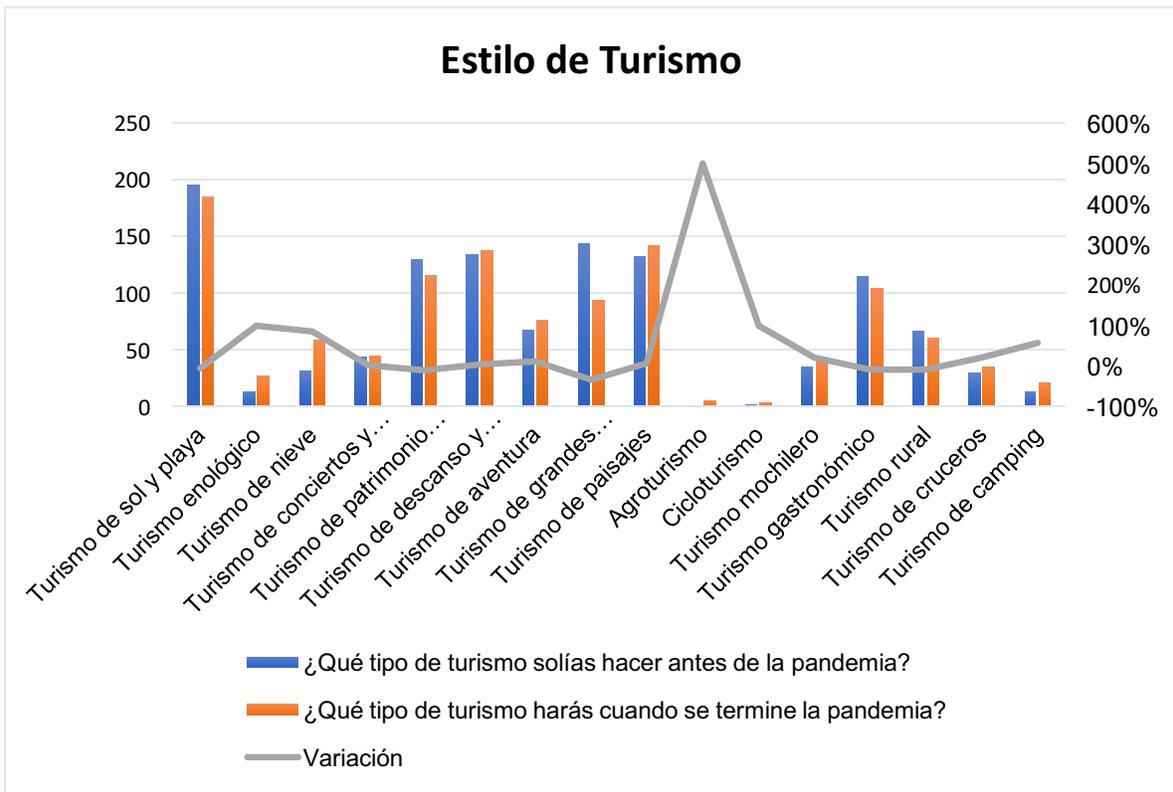
- La mayor disminución en porcentaje de variación y número de personas es el turismo de grandes ciudades. Esta variación es significativa, ya que la disminución de grandes ciudades equivale al aumento de todos los demás tipos de turismo que tuvieron incremento excepto el turismo de nieve y enológico.
- A pesar de disminuir un 6% en los dos escenarios el tipo de turismo con más preferencia es el turismo de sol y playa.
- Los tipos de turismo que tienen un mayor incremento por número de votos es el turismo enológico y turismo de nieve con un incremento de 14 y 27 respectivamente, equivalentes a un aumento del 100% y del 84% en relación al escenario pre pandémico.
- El tipo de turismo que, a pesar de representar pocas personas, tuvo un mayor incremento es el agroturismo. Aunque podemos observar que el turismo enológico, de nieve, cicloturismo, y de camping, también tienen un aumento considerable. En todos estos entornos puede realizarse un turismo slow, ya que en los destinos se encuentran escenarios aptos.

Tabla 6. Tipo de turismo antes y después de la pandemia (VI).

ESTILO DE TURISMO	¿QUÉ TIPO DE TURISMO SOLÍAS HACER ANTES DE LA PANDEMIA?	¿QUÉ TIPO DE TURISMO HARÁS CUANDO SE TERMINE LA PANDEMIA?	VARIACIÓN
TURISMO DE SOL Y PLAYA	196	185	-6%
TURISMO ENOLÓGICO	14	28	100%
TURISMO DE NIEVE	32	59	84%
TURISMO DE CONCIERTOS Y FESTIVALES	44	45	2%
TURISMO DE PATRIMONIO HISTÓRICO/CULTURAL	130	116	-11%
TURISMO DE DESCANSO Y RELAJACIÓN	134	138	3%
TURISMO DE AVENTURA	68	76	12%
TURISMO DE GRANDES CIUDADES	144	94	-35%
TURISMO DE PAISAJES	133	142	7%
AGROTURISMO	1	6	500%
CICLOTURISMO	2	4	100%
TURISMO MOCHILERO	35	42	20%
TURISMO GASTRONÓMICO	115	105	-9%
TURISMO RURAL	67	61	-9%
TURISMO DE CRUCEROS	30	36	20%
TURISMO DE CAMPING	14	22	57%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8. Tipo de turismo antes y después de la pandemia (VIII)

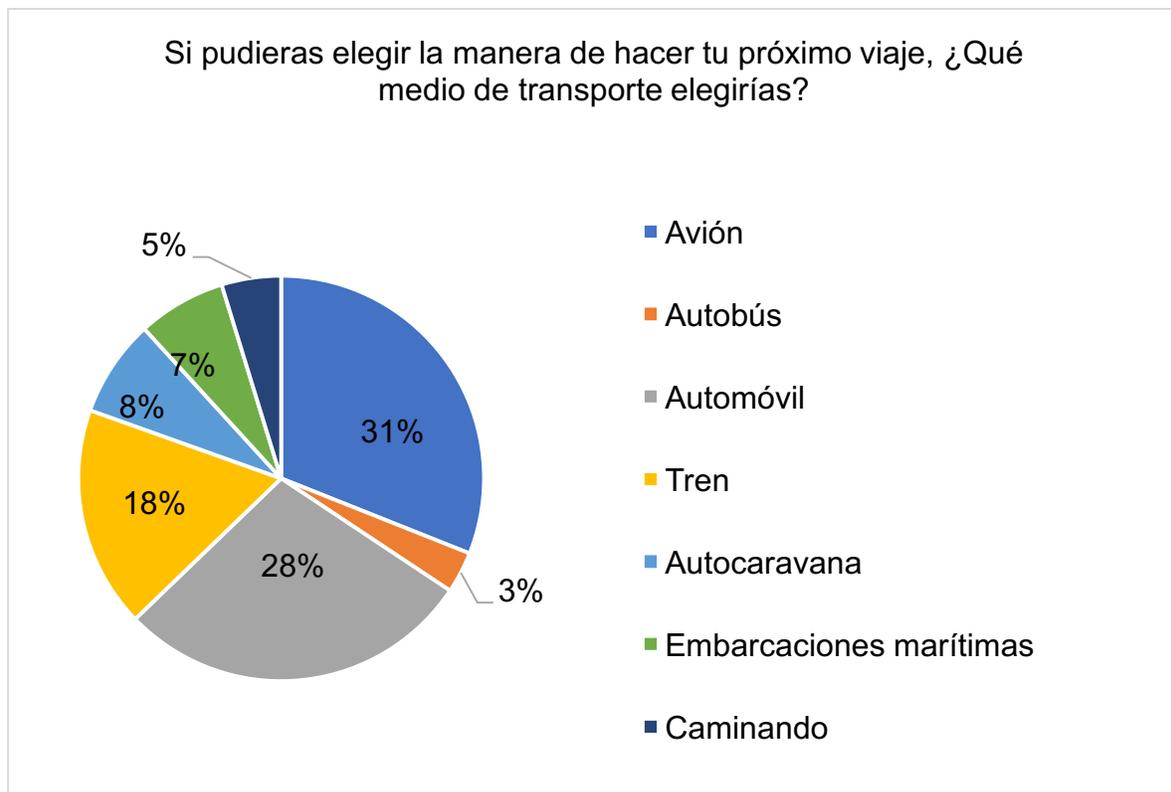


Fuente: Elaboración propia.

- Si pudieras elegir la manera de hacer tu próximo viaje, ¿Qué medio de transporte elegirías?

En el gráfico 9 podemos observar que los transportes más elegidos para realizar viajes serán el avión con un 31%, confirmando lo mencionado anteriormente que el próximo destino que visitarán será un destino internacional, el automóvil con un 28% es el segundo medio de transporte elegido, mientras que solamente el 3% de los encuestados eligieron el autobús; ambas opciones coinciden con las recomendaciones de evitar aglomeraciones y apostar por medios de transporte privados.

Gráfica 9. Medio de transporte para el siguiente viaje

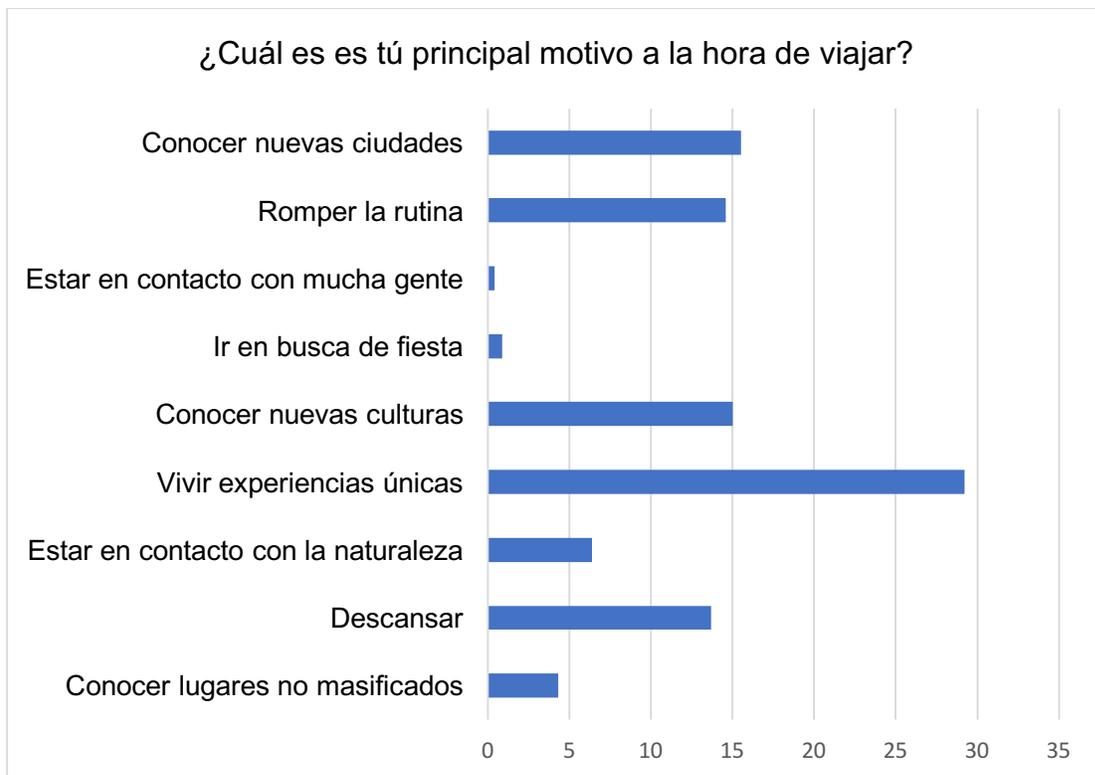


Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Cuál es tú principal motivo a la hora de viajar?

En la gráfica 10 podemos observar que el 30% de los encuestados viajan por la necesidad de vivir experiencias únicas. Es muy interesante la información que obtenemos con el dato, ya que los turistas están constantemente en búsqueda de nuevas experiencias, pero cuando eligen el destino al que van a visitar, no se detectan grandes cambios. Esto puede ser porque no encuentran ofertas que llenen del todo los requisitos que buscan o simplemente porque no se atreven a salir de su zona de confort, pero reflejan que tienen la intención de vivirlo. Los siguientes motivos que más hacen viajar a la gente son para descansar, para conocer nuevas culturas y para conocer nuevas ciudades, cada una de ellas con el 15% aproximadamente. Es llamativo que, por el perfil de los encuestados, solamente el 9% comenta que su principal motivo es ir de fiesta, considerando la edad media de los encuestados.

Gráfica 10. Principal motivo a la hora de viajar



Fuente: Elaboración propia.

- Define con una palabra lo que significa para ti “Turismo Slow”

Para responder a esta pregunta había un pequeño espacio para que el encuestado en pocas palabras o una pequeña frase definiera lo que era el turismo slow.

Con todas las respuestas, se hizo una nube de palabras para poder resaltar aquellas que más se repetían, pueden observarse los resultados en la ilustración 4. Las que tienen las palabras más grandes son las que más veces repitieron en las respuestas. Podemos resaltar que:

- La no masificación, calma, sostenible, descanso, no prisa y disfrutar son las palabras que los encuestados más asocian con este tipo de turismo.
- Se puede observar también que la palabra post pandemia fue una de las que más repitieron, al igual que cercanía bajar el ritmo e integración.
- Largos, caminar, consumo local, relajación, modo de vida, no rutina, cultura y viajes son las palabras más pequeñas que aparecen en el diagrama, siendo aquellas que menos se repetían.
- El 7% de los encuestados contestó que no conocía el término.

Ilustración 5. Diagrama de Turismo Slow

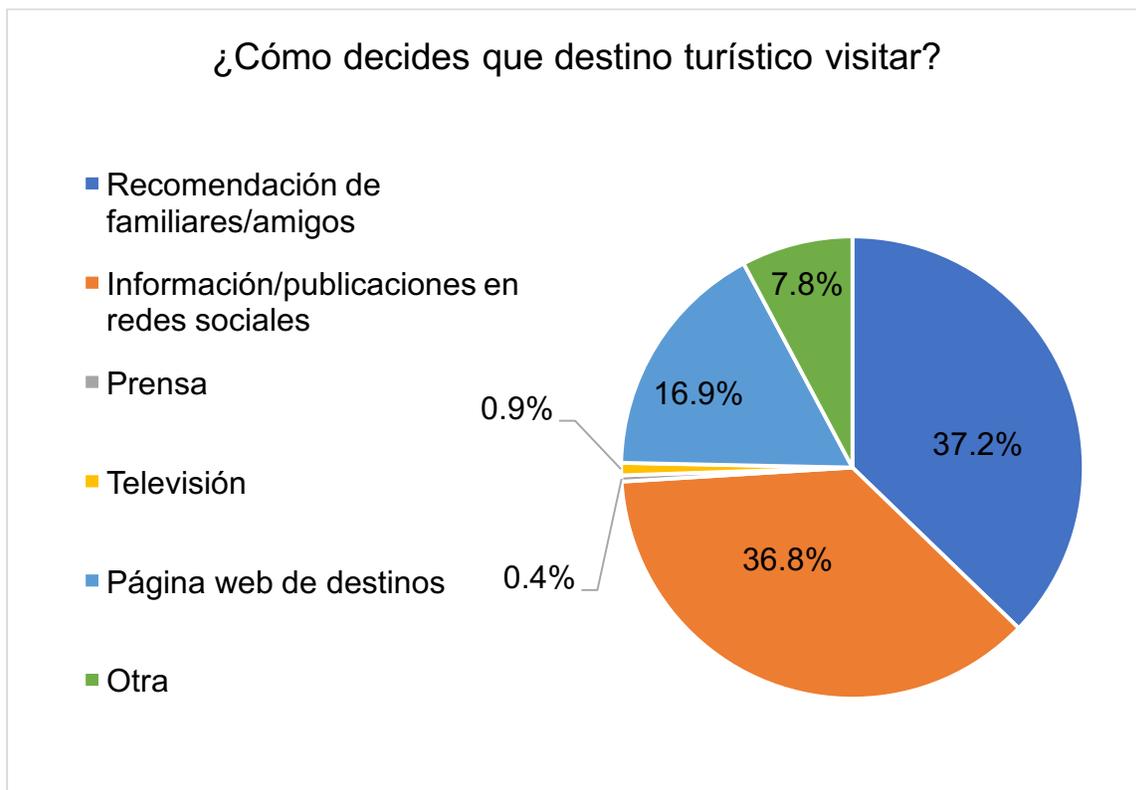


Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Cómo decides que destino turístico visitar?

En el gráfico 11 podemos observar que las personas encuestadas deciden principalmente el destino turístico por medio de recomendaciones familiares e información y publicaciones en redes sociales representando el 74% del total. En tercer lugar, se encuentran las páginas web de destinos que aunado a los datos anteriores suman el 90.9% de los medios para decidir el destino turístico. Con dichos datos podemos afirmar el importante impacto en las decisiones personales creadas a partir de las redes sociales.

Gráfica 11. Elección del próximo destino para hacer turismo

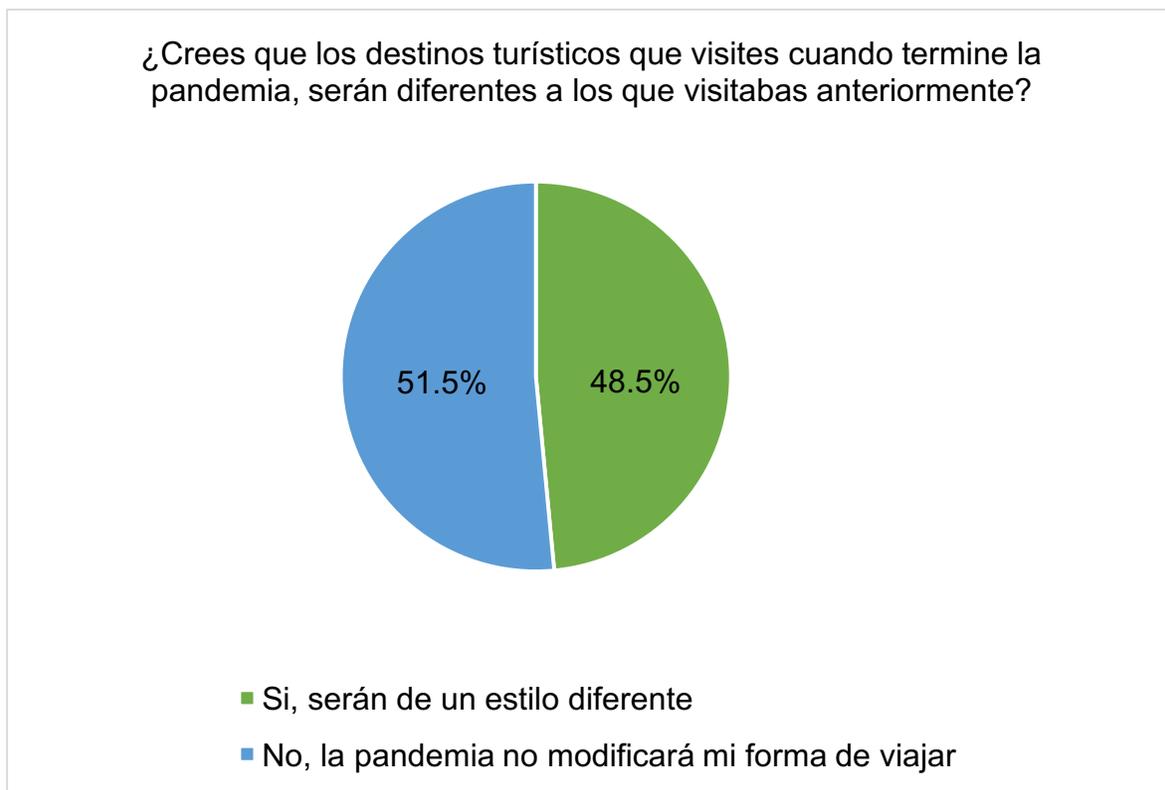


Fuente: Elaboración propia.

- ¿Crees que los destinos turísticos que visites cuando termine la pandemia, serán diferentes a los que visitabas anteriormente?

En la muestra obtenida, podemos observar en la gráfica 12 que casi la mitad de las personas cambiarán los destinos turísticos visitados pre-pandemia. Sin duda es un dato a destacar ya que se podría deducir un incremento considerable en nuevos destinos. Un 48.5% dicen que sus destinos serán diferentes, pero en otras respuestas de la encuesta no lo vemos reflejado al momento de tomar decisiones. Con este dato, podemos confirmar una vez más que la transformación está presente y que la intención de descubrir nuevas formas de hacer turismo está presente en la sociedad.

Gráfica 12. Cambio en la elección de destinos en los que se hacía turismo antes de la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

- ¿En dónde solías hospedarte antes de la pandemia? ¿En dónde piensas hospedarte después de la pandemia?

En la tabla 7 podemos observar varios datos significativos y de forma más visual en la gráfica 13:

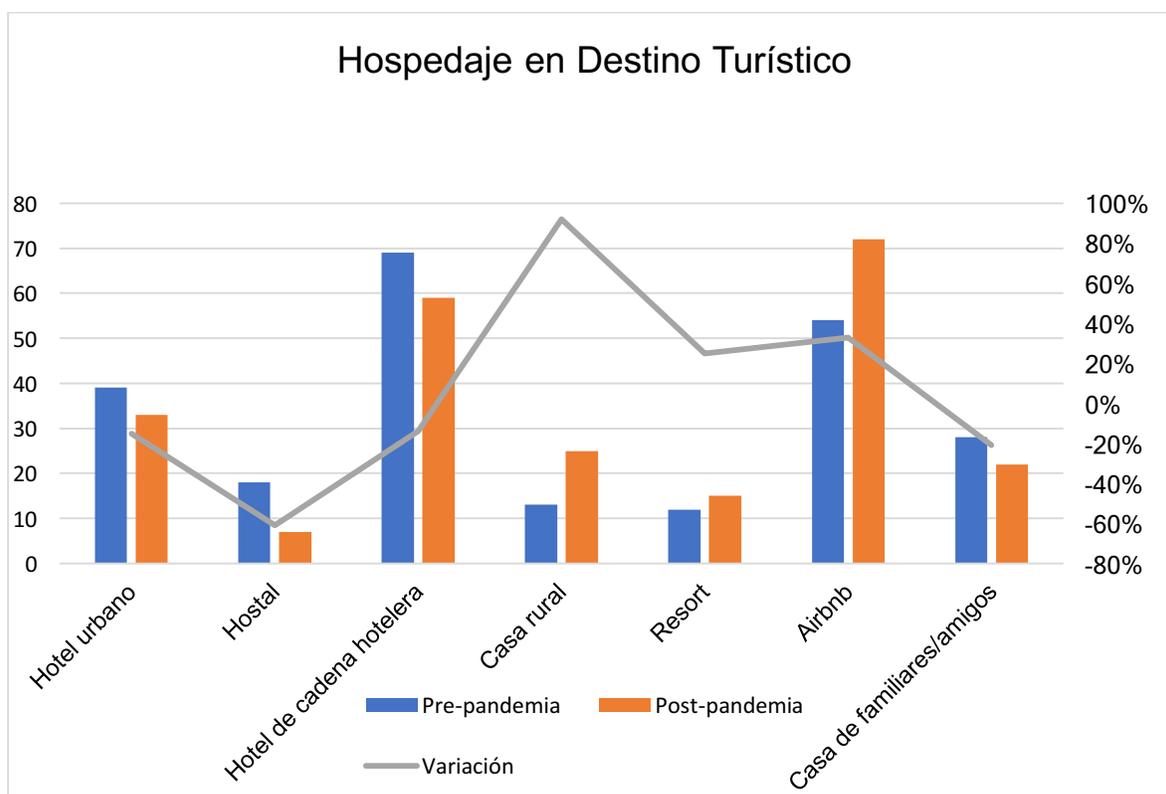
- Una disminución en hotel urbano, cadenas hoteleras, casa de familiares/amigos y principalmente hostel, siendo este dato muy llamativo con una disminución de un 61%. Considerando el perfil y edad de la muestra, resulta importante hacer hincapié en la disminución de los hostales, que en segmentos de edades jóvenes solían ser opciones al viajar por tener precios más accesibles.
- Por otro lado, se observa un fuerte incremento en casas rurales, Airbnb y en menor medida resort. Siendo los hospedajes de entornos rurales o privados los que más cambios positivos reflejan.
- El dato más relevante para observar es el incremento del 92% en casas rurales, siendo el hospedaje más beneficiado post-pandemia. Este resultado puede confirmarnos una vez más el cambio de tendencia y que el escenario propuesto del turismo slow puede ser cierto. La población apuesta por un hospedaje en entornos más privados, sin masificación, sin opciones *all inclusive*.

Tabla 7. Hospedaje pre y post pandemia (VII)

Hospedaje en Destino Turístico			
	Pre-pandemia	Post-pandemia	Cambio %
Hotel urbano	39	33	-15%
Hostal	18	7	-61%
Hotel de cadena hotelera	69	59	-14%
Casa rural	13	25	92%
Resort	12	15	25%
Airbnb	54	72	33%
Casa de familiares/amigos	28	22	-21%
Total	233	233	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 13. Hospedaje pre y post pandemia

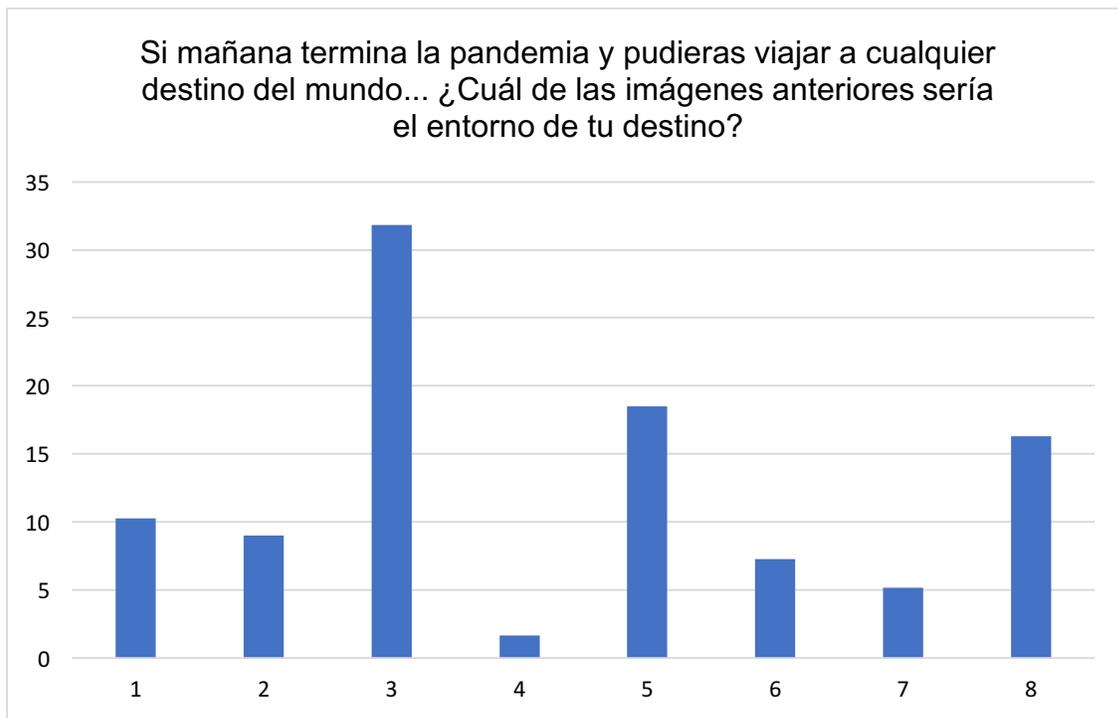


Fuente: Elaboración propia.

- Si mañana termina la pandemia y pudieras viajar a cualquier destino del mundo... ¿Cuál de las imágenes anteriores sería el entorno de tu destino?

En la pregunta, aparecían ocho fotografías enumeradas y el encuestado debía seleccionar el número de la imagen cuyo entorno asociaban más con el destino al que irían si pudieran viajar mañana (mostradas en la parte inferior del gráfico 14). En la gráfica 14 podemos ver reflejado que más del 30% eligió que el entorno de su próximo destino sería de sol y playa (1), asociando también la imagen con el paisaje y la relajación, pudiendo asociarlo con los meses de confinamiento y la necesidad de la gente por despejar la mente. Con el 18% el siguiente entorno elegido fue el entorno natural (5), asociándolo con deportes de aventura, senderismo y el estar en contacto con la naturaleza, alejados de la masificación. El entorno menos elegido fue el de fiesta (4) con el 4% de los votos, asociando la imagen a estar en contacto con mucha gente sin respetar las normas de distanciamiento.

Gráfica 14. Entorno del próximo destino



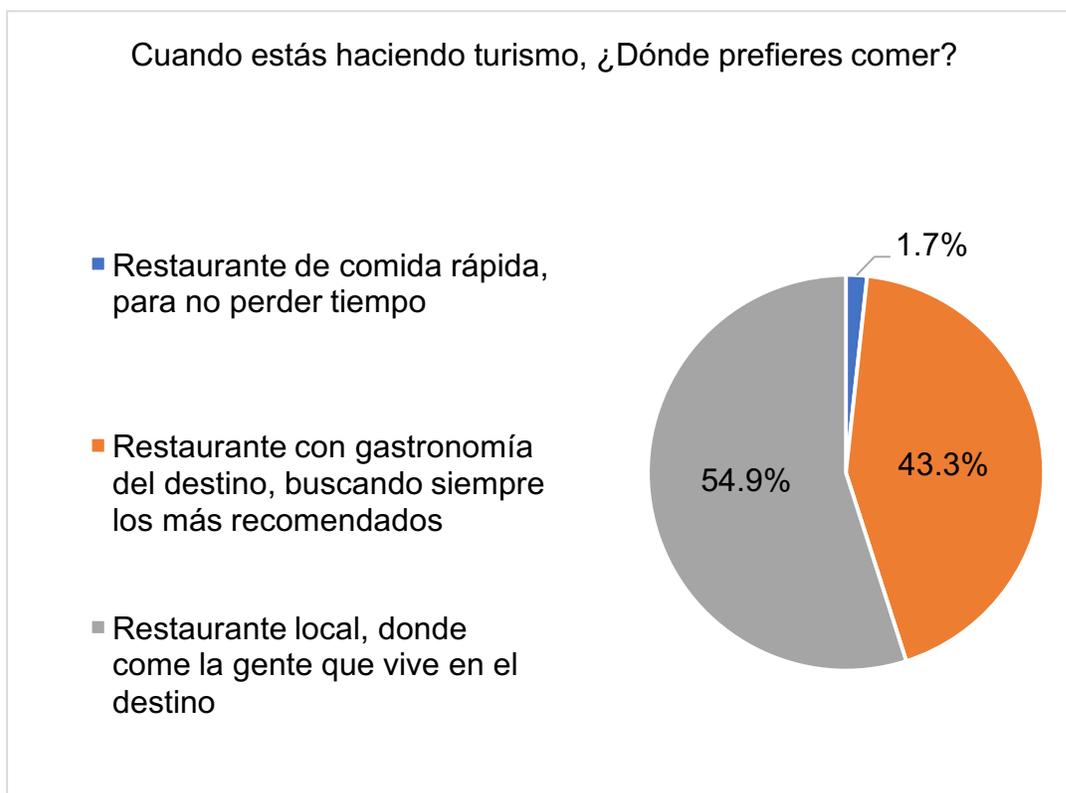
Fuente: Elaboración propia.



➤ Cuando estás haciendo turismo, ¿Dónde prefieres comer?

Con los datos obtenidos de la encuesta podemos observar en la gráfica 15 que el 55% de las personas prefieren descubrir la comida del destino en restaurantes locales seguido de gastronomía recomendada como podría ser en plataformas como Tripadvisor y en último lugar se encuentran las grandes cadenas de comida rápida con solo el 1.7% de los encuestados. El perfil del turista slow está dentro del 55% que busca descubrir y lograr ser parte del lugar.

Gráfica 15. Lugares para comer mientras se hace turismo

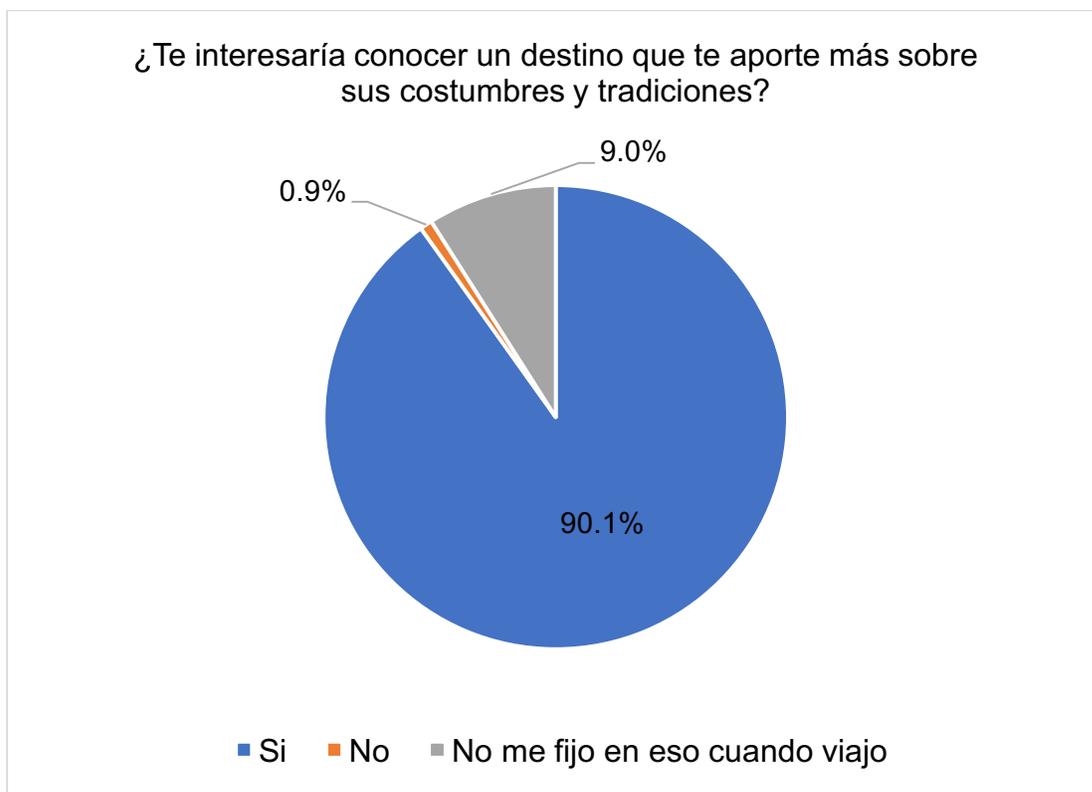


Fuente: Elaboración propia.

- ¿Te interesaría conocer un destino que te aporte más sobre sus costumbres y tradiciones?

Se puede observar en el gráfico 16 que el 90% de los encuestados está interesado en conocer destinos que le aporten más sobre costumbres y tradiciones. La tendencia slow invita a ir más despacio y a integrarse con la cultura del local, quitando etiquetas de turistas/locales y convirtiendo a todos en uno mismo.

Gráfica 16. Costumbres y tradiciones

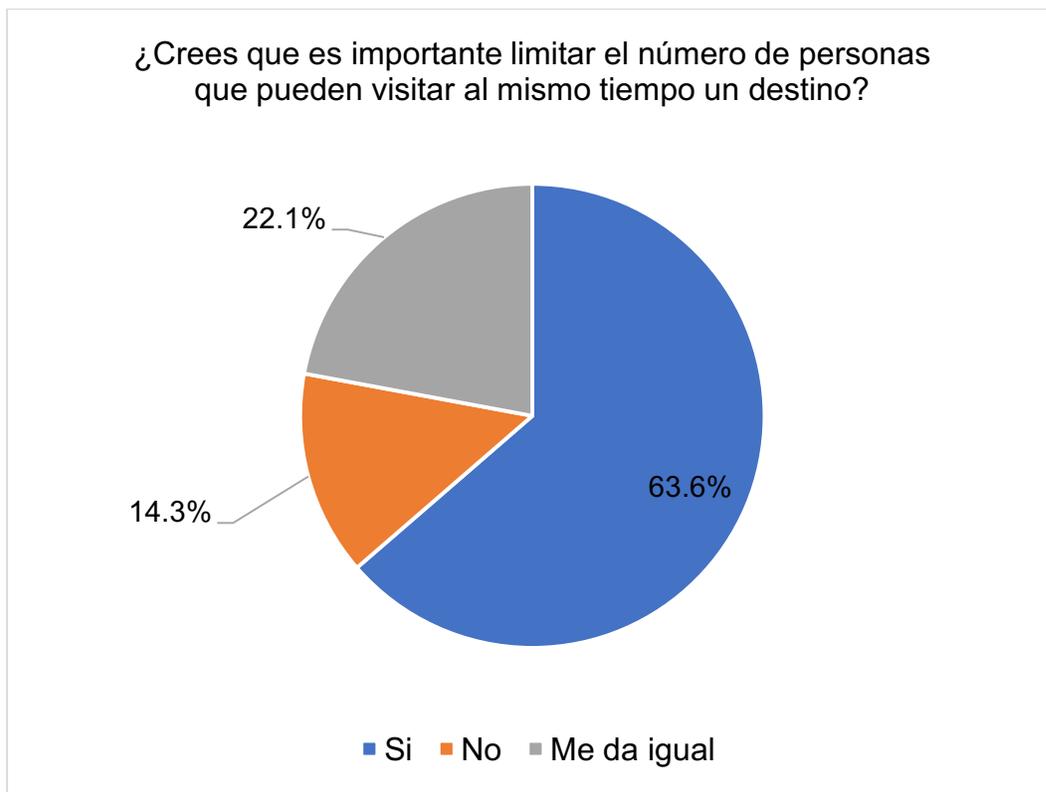


Fuente: Elaboración propia.

- ¿Crees que es importante limitar el número de personas que pueden visitar al mismo tiempo un destino?

Se puede observar en el gráfico 17 como más de la mitad encuestados, el 63%, si se preocupa por respetar el entorno de los destinos y no sobre explotarlos. Esto nos demuestra que pese a las noticias en donde vemos destinos y atracciones turísticas completamente saturadas, la sociedad puede estar cambiando y así volverse más responsable y preocupada por respetar y conservar el entorno que visita.

Gráfica 17. Capacidad de carga en los destinos



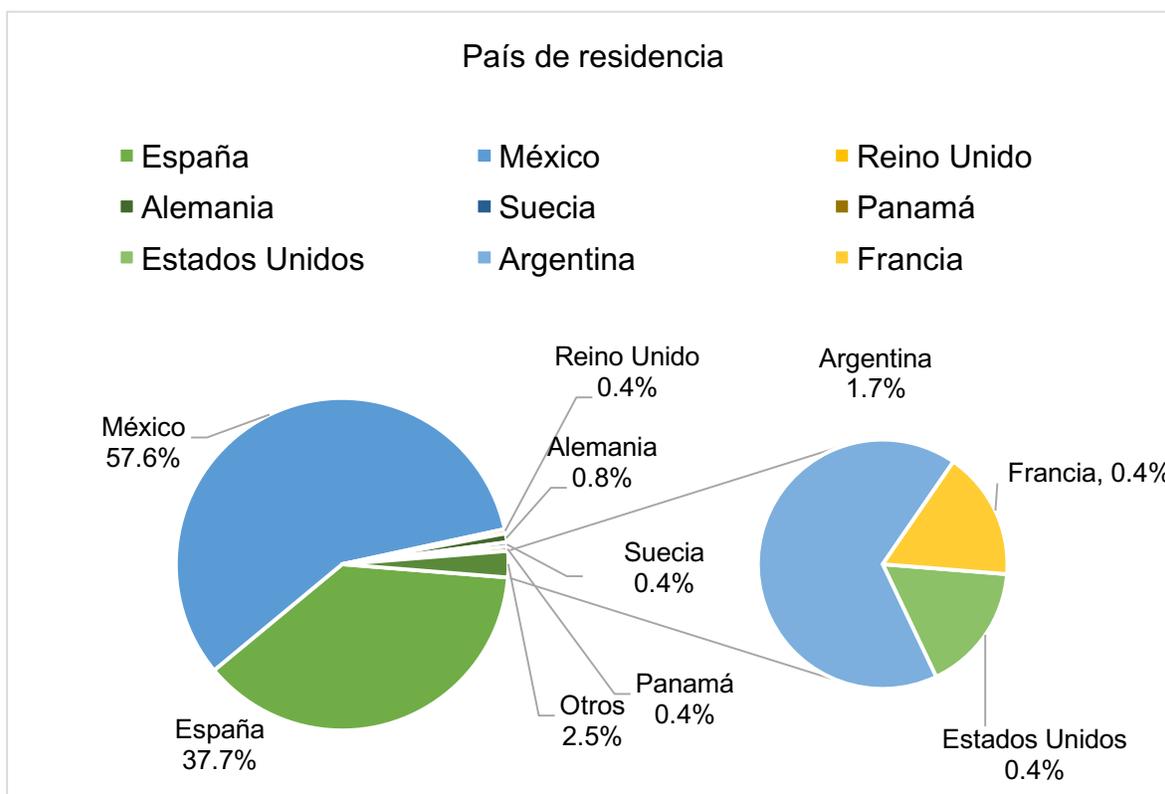
Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Características de la muestra

➤ ¿En dónde vives?

Se puede ver en la gráfica 18 se puede observar que del 100% de los encuestados, la muestra principal reside en México con un porcentaje del 58%, seguido con el 38% de España. Con estos datos se puede determinar que la encuesta elaborada está sesgada, pero la intención del ejercicio es contrarrestar el instrumento para en un futuro elaborarla con una muestra significativa de por lo menos 800 personas.

Gráfica 18. País de residencia



Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Cuál es tu edad? ¿Cuál es tu género?

Podemos definir el perfil de las personas encuestadas mediante lo mostrada en la tabla 8 que es:

- Mujeres representando el 72.53% del total.
- Edades de 21 a 35 años equivalentes al 78.11% de las cuales el 77% son mujeres.
- El rango de edad con más paridad en relación al género es el tramo de 31 a 35 años representando el género femenino el 59.26% del total.

Tabla 8. Género y edad (VIII).

		¿Cuál es tu género?			Total
		Femenino	Masculino	Prefiero no contestar	
¿Cuál es tu edad?	16 - 20 años	1	0	0	1
	21 - 25 años	38	11	0	49
	26 - 30 años	76	28	2	106
	31 - 35 años	16	9	2	27
	36 - 40 años	8	4	0	12
	41 - 45 años	6	2	0	8
	46 - 50 años	5	1	0	6
	51 - 55 años	9	2	0	11
	56 - 60 años	8	2	1	11
	61 - 65 años	1	0	0	1
	Más de 65 años	1	0	0	1
Total	169	59	5	233	

Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Cuántos hijo/as tienes?

El perfil de la gente encuestada, como se muestra en la tabla 9 es principalmente soltero con el 48.71% del total, sin embargo, considerando el rubro de soltero/a más divorciado/a la encuesta nos indica una ligera proporción mayor frente a las personas con pareja del 52.59%. Otro dato a tomar en cuenta es que el 76.29% no tiene hijos y en lo que respecta a las parejas con hijos la mayor proporción son personas con uno o dos hijos con el 18.53% del total.

Tabla 9. Estado civil e hijos/as (IX)

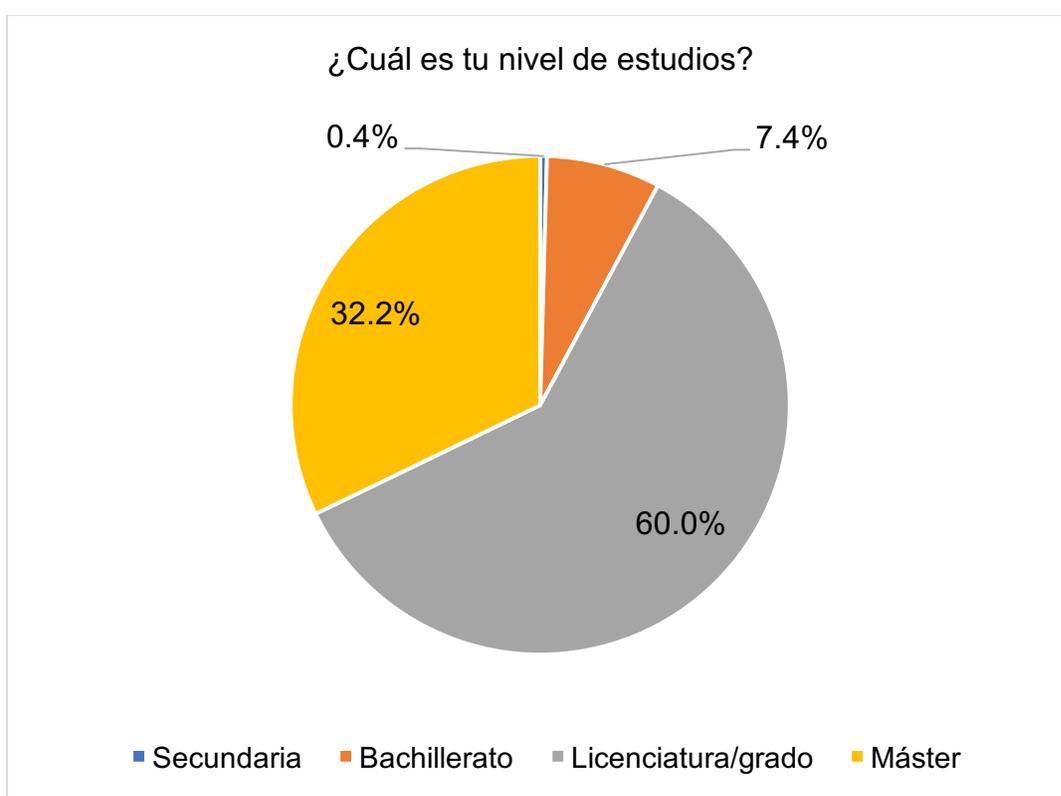
		¿Cuántos hijos/as tienes?					Total
		Sin Información	0	1	2	3	
¿Cuál es tu estado civil?	Soltero/a	2	111	0	0	0	113
	En pareja estable	0	29	1	2	0	32
	Viviendo en pareja	1	15	4	0	0	20
	Casado/a	2	21	13	15	7	58
	Divorciado/a	0	1	3	5	0	9
Total		5	177	21	22	7	232

Fuente: Elaboración propia.

➤ ¿Cuál es tu nivel de estudios?

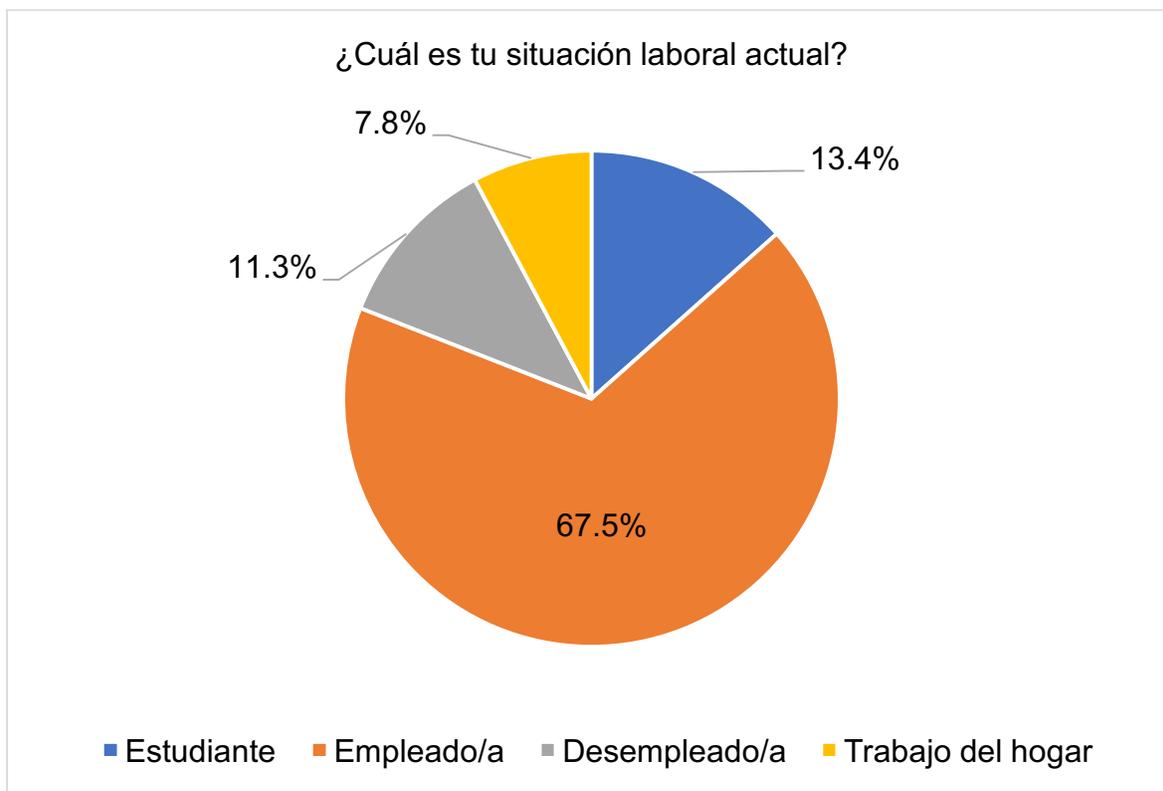
El perfil de las personas encuestadas, como se puede ver reflejado en la gráfica 19, es en su mayoría gente con estudios de licenciatura y/o máster, representando el 92.2%. La situación laboral es más variada, como se puede observar en la gráfica 20, síntoma de un mundo cambiante y de una etapa difícil con un 75.3% con ocupación, 11.3% desempleada y 13.4% estudiantes.

Gráfica 19. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 20. Situación laboral



Fuente: Elaboración propia.

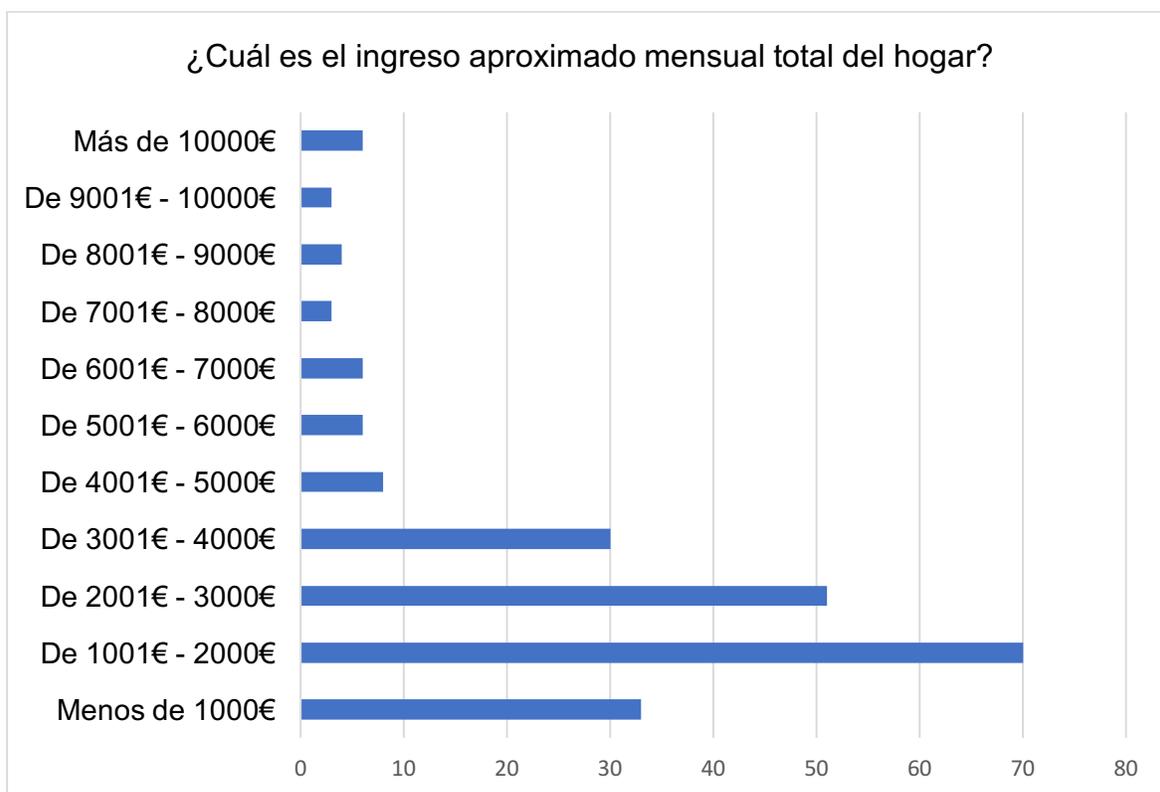
➤ ¿Cuál es el ingreso aproximado mensual total del hogar?

Las personas encuestadas, como se puede observar en el gráfico 21, tienen un ingreso variado, siendo este uno de los puntos diferenciadores en el estudio ya que el perfil es muy parecido en edad, género o estudios. Con esto logramos tener una muestra de diferentes niveles socioeconómicos y poder observar un cambio de tendencia en el turismo y sobre todo si pudiese haber un incremento en el turismo slow.

Los rangos con un mayor peso son:

- Menos de 1.000€, 15%.
- Entre 1.001€ y 2.000€, 31.8%.
- Entre 2.001€ y 3.000€, 23.2%.
- Entre 3.001€ y 4.000€, 13.6%.

Gráfica 21. Ingreso mensual del hogar



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

El punto de partida en el presente trabajo es el estudio de las potenciales salidas de la crisis de la actividad turística generadas por los efectos de la pandemia ocasionada por el Covid19. Concretamente, la actividad turística en el 2020 tuvo una disminución del -42.14% respecto al 2020. Hablando de la contribución del turismo al PIB español, de abril 2020 a marzo 2021 existió una disminución de 116.4 billones de euros y 841.4 mil empleos perdidos.

El estudio de los escenarios nos lleva proponer cuatro potenciales situaciones alternativas, la primera de ellas con una reconfiguración en el sector, la segunda cambios cualitativos en la demanda turística, la tercera una contracción cuantitativa en la oferta o, por último, un regreso a niveles de turismo pre-covid. Apostando como escenario más probable el número 3, el turismo slow resultaría como el modelo de salida.

El turismo slow no puede asimilarse a una tendencia turística, dado que es una forma de viajar que se adapta a las circunstancias actuales y, además, evita el deterioro social y físico de los destinos provocado por la llegada de turistas. Es un estilo de turismo lento y discreto, ofreciendo actividades auténticas, sustituyendo la palabra “turista” por “miembro temporal”. Son experiencias cualitativas, en su mayoría de larga estancia, respetando la cultura y tradición del destino, así como realizando un consumo responsable de los productos.

Partiendo de los dos bloques previos nuestra hipótesis de trabajo planteaba que las tendencias abiertas previas a la crisis y las consecuencias derivadas de la pandemia la salida conllevaría un crecimiento mayor de formas de turismo de carácter más alternativo asimilables al turismo Slow, por lo que se establece que la salida de la crisis será en forma de “K”, considerando en la pata alta todas las tendencias turísticas que cumplan con las recomendaciones sanitarias.

En el tercer bloque hemos recurrido al diseño de un instrumento para estudiar sobre una muestra pretest (236) nuestra hipótesis de partida. Los resultados derivados de un análisis descriptivo de las respuestas evidencian una serie de indicios:

De un lado existe una importante tendencia al cambio con relación a la demanda previa a la pandemia, el 48.5% de los encuestados reflejan que los destinos que visitarán después de la pandemia serán diferentes de los que solía visitar. Junto a ello, el hospedaje pre y post pandemia existe un incremento considerable en las casas rurales y airbnb, mientras que los hostales sufren una caída muy drástica. Ahora bien, esta tendencia no se concreta en destino. Esto es, no está definida como un cambio de lugar sino como un cambio de estilo en el modelo de disfrute turístico, el 30% de los encuestados eligió que el principal motivo que los hace viajar es vivir experiencias únicas.

Los impedimentos encontrados durante la elaboración del trabajo fueron el poco material teórico y la inexistencia de estudios que contrarrestaran el turismo slow.

Respecto a las características de la encuesta, es importante remarcar que se trata de un pretest que nos permite validar el instrumento. Es necesario realizar una muestra más grande y sin el sesgo señalado en la selección, el ejercicio simplemente busca controlar el instrumento. Como futuros trabajos propondría la creación de un sello de calidad para el turismo slow así como elaborar una muestra mayor para conocer el impacto y cambios de tendencia por la pandemia.

En definitiva, la pandemia nos ha cambiado. Pero aún es muy pronto para saber cuánto. Seguramente en los siguientes años comenzarán a salir más estudios para conocer datos de los cambios de tendencia y será necesario actualizar los utilizados en este trabajo.

6. Bibliografía

Adalís, J. (2015): Turismo Slow. Una nueva tendencia turística, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-slow.html>

Andreu, L., Palomo, J., & Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los Turistas. TURISMO POST COVID-19. (1.a ed) 95–112. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>

Araújo, N., & Toubes, D. (2020). Empresa Turística: Cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria. TURISMO POST COVID-19. (1.a ed) 113–124. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>

Ayala, V. (2016). Turismo Slow. Conceptualización de un Modelo para nuevos destinos (TFM, Universitat de Girona).

BBC News Mundo. (2021). Coronavirus: los gráficos que muestran el número de infectados y muertos en el mundo por covid-19. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54347255>

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134. <https://doi.org/10.1086/321951>

Buckley, R. (2010). Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede Short Breaks? *AMBIO*, 40(3), 328–331. <https://doi.org/10.1007/s13280-010-0100-x>

Cabanilla, E. (2010). Turismo lento o slow tourism para disfrutar de los pequeños detalles. UCT, 33–34.

Caffyn, A. (Freelance Tourism Consultant Specialising in Tourism Development and Rural Regeneration) (2012) Advocating and Implementing Slow Tourism, *Tourism Recreation Research*, 37:1, 77-80, DOI: 10.1080/02508281.2012.11081690

CaixaBank Research. (2020). Turismo. El año más duro para el sector turístico. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/es/turismo/julio-2020/turismo-ano-mas-duro-sector-turistico>

Campón-Cerro, A., Hernández-Mogollón, J., & Folgado-Fernández, J. (2019). Value for Time: Slowness, a Positive Way of Performing Tourism: Best Practices. Covilhã, Portugal: Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_16

Canalís, X. (2020). Tendencias COVID: travel shaming, proteccionismo y recuperación en K. Recuperado de https://www.hosteltur.com/139627_tendencias-travel-shaming-proteccionismo-economico-y-recuperacion-en-k.html

Cittaslow. (2021). Promoción de la actividad turística sostenible y responsable. Recuperado de <https://cittaslow.es/turismo/>

CNN. (2020, 21 febrero). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

Chibás, E. (2014). Bye Bye Barcelona (Full length) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml&t=1s>

De Luis, A. (2011). Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow de España. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1, 122–133. <https://doi.org/10.14198/inturi2011.1.08>

De Salvo, P., Calzati, V., & Soglia, S. (2018). Value for Time: Slowness, a Positive Way of Performing Tourism. *Applying Quality of Life Research*, 315–336. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_16

Di Clemente, E., de Salvo, P., & Hernández, J. (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. Algarve, Portugal: International conference on tourism & management studies.

El Economista. (2021, 23 febrero). La aportación del turismo al PIB nacional se desplomó 7 puntos en 2020, hasta el 5,5%. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11066814/02/21/La-aportacion-del-turismo-al-PIB-nacional-se-desplomo-7-puntos-en-2020-hasta-el-55.html>

Entorno Turístico. (2018). ¿Qué es la turismofobia? Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-turismofobia/>

Gobierno de México. (2021). Bernal, Querétaro. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/bernal-queretaro>

Gobierno de México. (2021). Pueblos Mágicos de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>

Grande, J. (2020). Turismo rural. Nuevos retos ante la pandemia de coronavirus. *Turismo Post Covid-19*, (1), 187–207. <https://doi.org/10.14201/0AQ0296>

HALL, M. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>

Honoré, C. (2013). *Elogio de la lentitud: Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona, España: RBA.

Hosteltur. (2021). *Cómo es el nuevo viajero pos-COVID*. Recuperado 5 de julio de 2021, de https://www.hosteltur.com/145166_como-es-el-nuevo-viajero-pos-covid.html

Lumsdon, L., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519438>

Martínez-Quintana, V. (2020). Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis. *Turismo Post Covid-19*, (1), 209–230. <https://doi.org/10.14201/0aq0296>

Matos, R. (2002). Can «slow tourism» bring new life to Alpine regions? Lausanne, Switzerland: Ecole hôtelière de Lausanne. 254-263.

Miele, M. (2019). *CittàSlow: la lentitud para construir una ciudad sostenible*. Recuperado de http://www.estudislocals.cat/wp-content/uploads/2016/11/CittaSlow_la_lentitud_para_construir_una_ciudad_sostenible_Mara_Miele.pdf

Maier, A. (2019). Carlo Petrini, fundador del Slow Food: «Lo que yo diga no es el futuro, el futuro es Greta Thunberg». Recuperado de <https://theobjective.com/further/carlos-petrini-fundador-del-slow-food-lo-que-yo-diga-no-es-el-futuro-el-futuro-es-greta-thunberg>

Nieves, V. (2020). La peligrosa recuperación en forma de «K» que afronta la economía: todo para unos y la ruina para otros. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10837357/10/20/La-peligrosa-recuperacion-en-forma-de-K-que-afronta-la-economia-todo-para-unos-y-la-ruina-para-otros.html>

NIUS. (2020). El aislamiento social en los niños provoca trastornos psicológicos permanentes como la depresión. Recuperado 13 de mayo de 2021, de https://www.niusdiario.es/sociedad/aislamiento-social-ninos-provocar-trastornos-psicologicos-permanentes-depresion_18_2943420139.html

OMS. (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

OMT. (2021). #viajamañana | OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/viajamañana>

OMT. (2021). La OMT y la IATA colaboran en el Destination Tracker para restablecer la confianza en los viajes. Recuperado 2021, de <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-la-iata-colaboran-en-el-destination-tracker-para-restablecer-la-confianza-en-los-viajes>

Pichler, A. [Under The Milky Way]. (2015, 24 julio). El síndrome de Venecia [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WVTEfMLBW4s>

RAE. (2021). sostenible | Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/sostenible>

RAE. (2021a). calidad | Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/calidad>

RAE. (2021b). resiliencia | Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/resiliencia>

Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Dialnet, 199–217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Robinson, P., Heitmann, S., Peter, U., & Dieke, C. (2011). Research Themes for Tourism. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I3M6MdvntzMC&oi=fnd&pg=PA114&dq=slow+tourism&ots=hTNb5bVB3_&sig=iV8y3n8cguf5z_5CDrQsyGRfJRM#v=onepage&q=slow%20tourism&f=false

RTVE. (2020, 21 julio). El estado de alarma: cómo se aplica y sus limitaciones. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20200313/estado-alarma-como-se-aplica-limitaciones/1982856.shtml>

Rujas, I. (2016). Más allá del turismo sostenible: fundamentos teóricos del turismo slow. (TFG, UDC). Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16111>

Saraiva, C. (2020,). How a 'K-Shaped' Recovery Is Widening U.S. Inequality. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/tosv2.html?vid=&uuid=fc9c047a-0920-11ec-84bf-514a424b5779&url=L25ld3MvYXJ0aWNsZXMvMjAyMC0xMi0xMC9ob3ctYS1rLXN0YXBIZC1yZWVudmVyeS1pcy13aWRlbmluZy11LXMtaW5lcXVhbGl0eS1xdWlja3Rha2U=>

Statista. (2021). COVID-19: número de muertes a nivel mundial por continente en 2021. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>

Statista. (2021). COVID-19 impact on travel and tourism in Spain.

Statista. (2021). Coronavirus: impact on the tourism industry worldwide

STIGLITZ, J. (2020). COVID-19 and Global Inequality – IMF F&D. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/09/COVID19-and-global-inequality-joseph-stiglitz.htm>

Turismo Slow. (2019). Experiencias. Recuperado de <https://turismoslow.gal/experiencias/>

UCT. Universidad de especialidades turísticas. (2011, febrero). Turismo lento o slow tourism para disfrutar de los pequeños detalles. Quito, Ecuador: Kalpana.

UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. UNWTO Tourism Definitions, 1–55. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

UPV. (s. f.). Nuestro Futuro Común. Recuperado de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506189>

Vargas, A. (2020). Turismo Post-Covid 19. Entender el Turismo Post-Coronavirus: Posibles Escenarios, (1), 15–40. <https://doi.org/10.14201/0aq0296>

Vargas, O., Trujillo, J., & Torres, M. (2017). La economía verde. Un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. Dialnet, 8(2), 175–186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285363>

ANEXO I

Cambios de tendencia en el turismo provocados por el Covid 19

Encuesta elaborada con fines académicos. Las respuestas serán completamente anónimas.

- País de residencia

- ¿Cuántos días al año destinas para hacer turismo?

- Antes de la pandemia, ¿En qué destinos solías hacer más turismo?
 - a) Destinos turísticos nacionales
 - b) Destinos turísticos internacionales

- En cuanto termine la pandemia, ¿Dónde estás pensando hacer turismo?
 - a) Destinos turísticos nacionales
 - b) Destinos turísticos internacionales

- ¿Cuál es tu gasto promedio por día cuando haces turismo?
Especificar la moneda (euro, pesos, dólares, etc)

- ¿Qué tipo de turismo solías hacer antes de la pandemia? (Elige cinco)
 - a) Turismo de sol y playa
 - b) Turismo de paisajes
 - c) Turismo enológico
 - d) Agroturismo
 - e) Turismo de nieve
 - f) Cicloturismo
 - g) Turismo de conciertos y festivales
 - h) Turismo mochilero
 - i) Turismo de patrimonio histórico/cultural
 - j) Turismo gastronómico
 - k) Turismo de descanso y relajación
 - l) Turismo rural Turismo de aventura
 - m) Turismo de cruceros Turismo de grandes ciudades
 - n) Turismo de camping
 - o) Other

- ¿Qué tipo de turismo harás cuando se termine la pandemia? (Elige cinco)

- a) Turismo de sol y playa
- b) Turismo de paisajes
- c) Turismo enológico
- d) Agroturismo
- e) Turismo de nieve
- f) Cicloturismo
- g) Turismo de conciertos y festivales
- h) Turismo mochilero
- i) Turismo de patrimonio histórico/cultural
- j) Turismo gastronómico
- k) Turismo de descanso y relajación
- l) Turismo rural
- m) Turismo de aventura
- n) Turismo de cruceros
- o) Turismo de grandes ciudades
- p) Turismo de camping
- q) Other

- Si pudieras elegir la manera de hacer tu próximo viaje, ¿Qué medio de transporte elegirías? (Elige tres)

- a) Avión
- b) Autobús
- c) Automóvil
- d) Tren
- e) Autocaravana
- f) Embarcaciones marítimas
- g) Caminando

- ¿Cuáles es tú principal motivo a la hora de viajar? (Elige uno)

- a) Conocer lugares no masificados
- b) Descansar
- c) Estar en contacto con la naturaleza
- d) Vivir experiencias únicas
- e) Conocer nuevas culturas
- f) Ir en busca de fiesta
- g) Estar en contacto con mucha gente
- h) Romper la rutina
- i) Conocer nuevas ciudades

- En pocas palabras, define lo que para tí es turismo slow/turismo lento

- ¿Cómo decides que destino turístico visitar? (Elige uno)

- a) Recomendación de familiares/amigos
- b) Información/publicaciones en redes sociales
- c) Prensa
- d) Televisión
- e) Página web de destinos
- f) Other

- ¿Crees que los destinos turísticos que visites cuando termine la pandemia, serán diferentes a los que visitabas anteriormente?

- a) Si, serán de un estilo diferente
- b) No, la pandemia no modificará mi forma de viajar

- ¿En dónde te hospedaste la última vez que hiciste turismo? (antes de pandemia)

- a) Hotel urbano
- b) Hostal
- c) Hotel de cadena hotelera
- d) Casa rural
- e) Resort
- f) Airbnb
- g) Casa de familiares/amigos

- ¿En dónde te piensas hospedar en tu próximo viaje para hacer turismo? (después de pandemia)

- a) Hotel urbano
- b) Hostal
- c) Hotel de cadena hotelera
- d) Casa rural
- e) Resort
- f) Airbnb
- g) Casa de familiares/amigos

A continuación, verás una serie de imágenes, obsérvalas con determinación



- Si mañana termina la pandemia y pudieras viajar a cualquier destino del mundo... ¿Cuál de las imágenes anteriores sería el entorno de tu destino?

1
2
3
4
5
6
7
8

- Cuando estás haciendo turismo, ¿Dónde prefieres comer?
 - a) Restaurante de comida rápida, para no perder tiempo
 - b) Restaurante con gastronomía del destino, buscando siempre los más recomendados
 - c) Restaurante local, donde come la gente que vive en el destino
- ¿Te interesaría conocer un destino que te aporte más sobre sus costumbres y tradiciones?
 - - a) Si
 - b) No
 - c) No me fijo en eso cuando viajo
- Explica brevemente las razones por las que regresas a un destino turístico que ya conoces
- ¿Crees que es importante limitar el número de personas que pueden visitar al mismo tiempo un destino?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Me da igual
- ¿Cuál es tu género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no contestar
- ¿Cuál es tu edad?

16 - 20 años
21 - 25 años
26 - 30 años
31 - 35 años
36 - 40 años
41 - 45 años
46 - 50 años
51 - 55 años
56 - 60 años
61 - 65 años
Más de 65 años

- ¿Cuál es tu estado civil?

Soltero/a
En pareja estable
Viviendo en pareja
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/a

- ¿Cuántos hijos/as tienes?

0
1
2
3
Más de 3

- ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Secundaria
Bachillerato
Licenciatura/grado
Máster
Doctorado

- ¿Cuál es tu situación laboral actual?

Estudiante
Empleado/a
Desempleado/a
Trabajo del hogar

- ¿Cuál es tu profesión?

- ¿Cuál es el ingreso aproximado mensual total del hogar?

Menos de 1000€

De 1001€ - 2000€

De 2001€ - 3000€

De 3001€ - 4000€

De 4001€ - 5000€

De 5001€ - 6000€

De 6001€ - 7000€

De 7001€ - 8000€

De 8001€ - 9000€

De 9001€ - 10000€

Más de 10000€

	N	232	232	232							
¿Cuál es tu nivel de estudios?	Correlación de Pearson	-,174**	-,211**	-,133*	--						
	Sig. (bilateral)	,008	,001	,044							
	N	231	231	230	231						
¿Cuál es tu situación laboral actual?	Correlación de Pearson	-,044	,277**	,344**	-,056	--					
	Sig. (bilateral)	,504	,000	,000	,401						
	N	232	232	231	230	232					
¿Cuál es el ingreso aproximado mensual total del hogar?	Correlación de Pearson	,126	-,053	-,031	-,069	,014	--				
	Sig. (bilateral)	,062	,437	,648	,310	,839					
	N	221	221	221	219	220	221				
¿Cuál es tu gasto promedio por día cuando haces turismo? (EUROS)	Correlación de Pearson	-,041	,025	,094	-,167*	,166*	-,025	--			
	Sig. (bilateral)	,539	,705	,157	,012	,012	,714				
	N	228	227	226	225	226	215	228			
¿Crees que los destinos turísticos que visites cuando termine la	Correlación de Pearson	,027	-,034	-,015	-,023	-,021	-,058	-,078	--		
	Sig. (bilateral)	,687	,604	,817	,730	,754	,390	,241			

pandemia, serán diferentes a los que visitabas anteriormente?	N	234	233	232	231	232	221	228	234		
¿Te interesaría conocer un destino que te aporte más sobre sus costumbres y tradiciones?	Correlación de Pearson	,125	,083	-,009	,002	,051	-,011	,001	,051	--	
	Sig. (bilateral)	,056	,208	,889	,972	,436	,867	,993	,438		
	N	234	233	232	231	232	221	228	234	234	
¿Crees que es importante limitar el número de personas que pueden visitar al mismo tiempo un destino?	Correlación de Pearson	,098	-,188**	-,112	,006	-,149*	,028	-,065	,133*	,148*	--
	Sig. (bilateral)	,135	,004	,089	,933	,024	,682	,329	,043	,024	
	N	232	231	230	229	230	219	226	232	232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).