



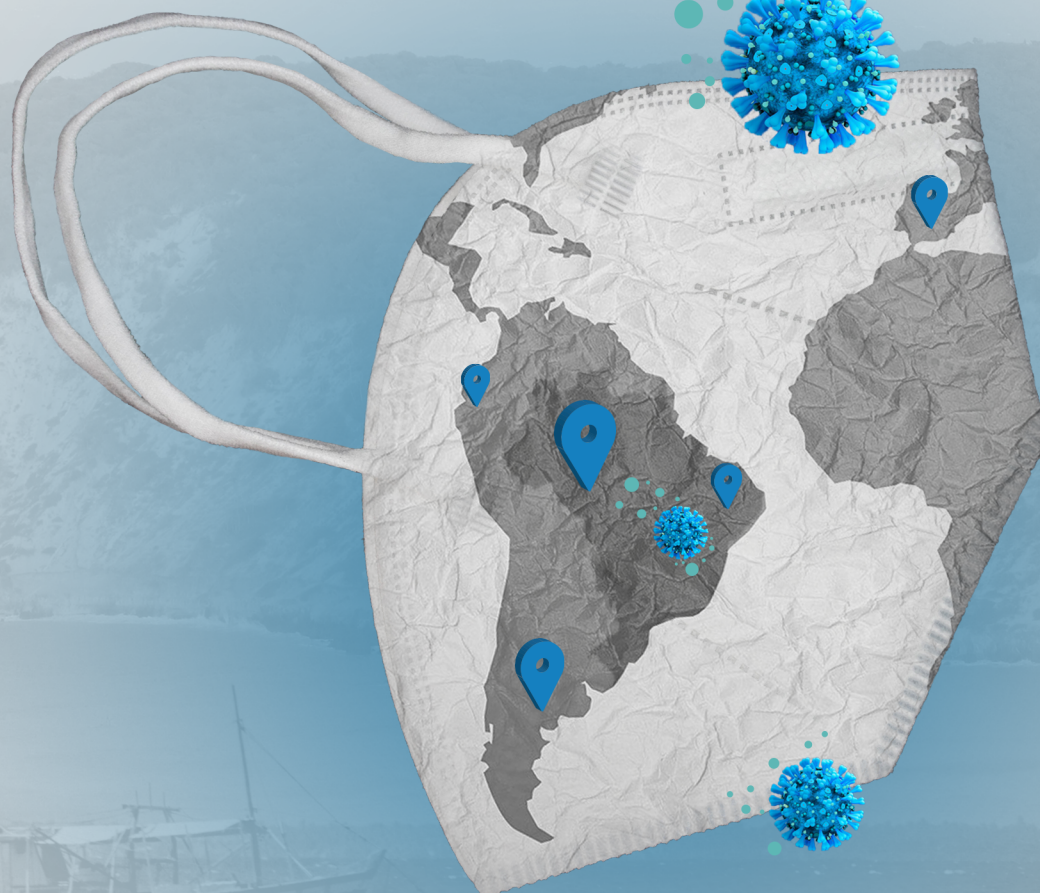
(ORG.)
SALETE GONÇALVES
ROSA MARIA RODRIGUES LOPES

CENÁRIOS DO **TURISMO**

EM UM ANO

PANDÊMICO:

CONEXÕES BRASIL, ARGENTINA,
EQUADOR E ESPANHA





(ORG.)
SALETE GONÇALVES
ROSA MARIA RODRIGUES LOPES

CENÁRIOS DO TURISMO

EM UM ANO

PANDÊMICO:

CONEXÕES BRASIL, ARGENTINA,
EQUADOR E ESPANHA



Os textos assinados, no que diz respeito à linguagem quanto ao conteúdo, não refletem necessariamente a opinião da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

As informações contidas no livro são de inteira responsabilidade dos seus autores.

A responsabilidade sobre os textos e imagens são dos respectivos autores.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

UERN



Reitora

Cicília Raquel Maia Leite

Vice-Reitor

Francisco Dantas de Medeiros Neto

Diretora de Sistema Integrado de Bibliotecas

Jocelânia Marinho Maia de Oliveira

Chefe da Editora Universitária – EDUERN

Francisco Fabiano de Freitas Mendes

Conselho Editorial das Edições UERN

José Elesbão de Almeida

Isabela Pinheiro Cavalcanti Lima

Kalidia Felipe de Lima Costa

Regina Célia Pereira Marques

Maria José Costa Fernandes

José Cezinaldo Rocha Bessa

Diagramação

Gabriela Mabel Alves Vieira

Catálogo da Publicação na Fonte.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Cenários do turismo em um ano pandêmico [recurso eletrônico] conexões Brasil, Argentina, Equador e Espanha / Salete Gonçalves, Rosa Maria Rodrigues Lopes (Organizadores). – Mossoró, RN: EDUERN, 2022.
102p. : il., PDF

ISBN: 978-85-7621-307-9

1. Turismo. 2. Pandemia. 3. Turismo - Covid. I. Gonçalves, Salete. II. Lopes, Rosa Maria Rodrigues. III. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. IV. Título.

UERN/BC

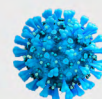
CDD 338.4791

Bibliotecário: Petronio Pereira Diniz Junior CRB 15 / 782

Editora Filiada á



SUMÁRIO



APRESENTAÇÃO

7

RESSIGNIFICAÇÕES DAS RELAÇÕES DE LAZER E
TRABALHO FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19

9

PANORAMA DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO RIO
GRANDE DO NORTE/BRASIL FRENTE A PANDEMIA
DE COVID-19

24

REALIDADES Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO Y EL
PATRIMONIO EN EL NOROESTE ARGENTINO: UNA
APROXIMACIÓN AL CASO DE LOS/AS ARTESANOS/
AS DE LA COMUNIDAD DE UQUÍA EN JUJUY

36

COVID-19 Y SUS POSIBLES EFECTOS EN EL
TURISMO DE LA PROVINCIA DE EL ORO-ECUADOR

56

LA COVID-19 Y LA RUINA DE HOTELES Y
RESTAURANTE: EL CASO DE ESPAÑA

72

EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO
E CRIATIVIDADE NA GESTÃO DE
EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS NO CONTEXTO
DA PANDEMIA DA COVID-19

86

SOBRE OS AUTORES

99

1

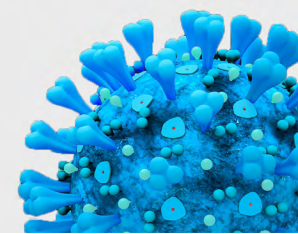
2

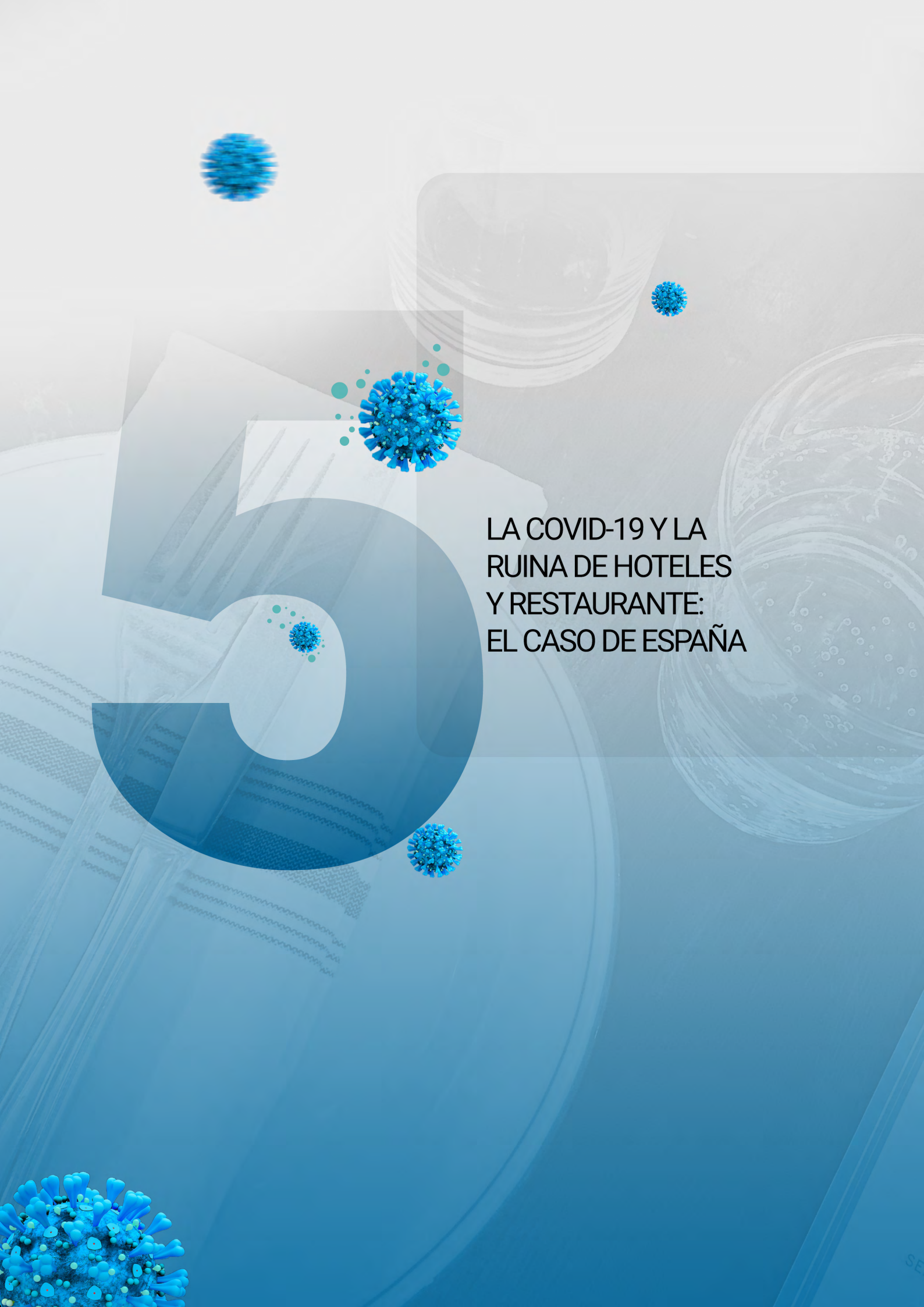
3

4

5

6





LA COVID-19 Y LA
RUINA DE HOTELES
Y RESTAURANTE:
EL CASO DE ESPAÑA

LA COVID-19 Y LA RUINA DE HOTELES Y RESTAURANTE: EL CASO DE ESPAÑA

TOMÁS MAZÓN⁹

1 INTRODUCCIÓN

Conocer las consecuencias que la Covid-19 tiene en el sector turístico, concretamente en los hoteles y restaurantes españoles es el reto al que nos enfrentamos en este estudio. La metodología de trabajo se ha centrado en un estudio cualitativo. Se han formulado varias preguntas abiertas enviadas, vía e-mail, a hoteles y restaurantes de toda España. Las respuestas obtenidas se recibieron de un total de 68 hoteles de 45 localidades repartidas por toda la geografía española. Han sido hoteles de la máxima categoría hasta hoteles de tres estrellas los que han tenido la atención de participar en este estudio. En cuanto a los restaurantes se recibieron respuestas de 78 establecimientos de 41 localidades españolas. Cabe resaltar que de estos 78 restaurantes 18 de ellos pertenecen a la mayor categoría, galardonados con 1, 2 o 3 estrellas Michelin.

2 SECTOR HOTELERO

2.1 ¿SE HAN PRODUCIDO CAMBIOS IMPORTANTES EN EL TIPO DE CLIENTELA?

En esta primera pregunta registramos que el 20,6% de las respuestas son negativas. Catorce entrevistados comunican que la clientela con la que normalmente trabajan es la misma que antes de la llegada de la pandemia. No se percibe que el no tener cambios en la clientela se pueda relacionar con alguna zona o comunidad. Todo lo contrario, las respuestas negativas proceden de localidades repartidas por toda la geografía española.

⁹ Profesor Titular en la Universidad de Alicante (España).

El cierre de las fronteras, tanto para poder acceder a España como para que los españoles puedan salir al extranjero, es una de las circunstancias que más se esgrimen a la hora de que los entrevistados valoren que han sufrido cambios importantes en la recepción de clientes. Efectivamente, el retroceso en la llegada de turismo extranjero (EXCELTUR, 2021; CINCO DÍAS; EL PAÍS ECONOMÍA, 2021) y que, en muchas ocasiones ha podido ser sustituido por otros nacionales, es quizá el escenario más frecuente entre los entrevistados (HOSTELTUR, 2020).

Desde la alicantina localidad de Calpe, dicen que tipología del cliente sigue siendo la misma “con el matiz de su origen siendo el 95% mercado nacional cuando para nosotros no representaba más del 50% en los meses estivales, algo normal dada las restricciones de todos los países emisores hacia nosotros”. Poco más o mismo sucede en Tossa de Mar y Benidorm ya que se quejan de haber perdido buena parte del turismo extranjero con el que venían trabajando hasta ahora. También en Motril la pérdida del turismo extranjero es una realidad, recibiendo en su lugar a un turista nacional y regional. “Sí, ha sido en su gran mayoría clientela nacional, cuando en nuestro establecimiento la mayoría habitualmente son los clientes extranjeros”, comunican desde Santiago de Compostela. En la alicantina Biar, la presencia de turistas extranjeros era normal y ahora ha pasado a ser anecdótica. En Limpias (Cantabria), la clientela nacional ha aumentado por las restricciones para viajar al extranjero, aunque la contrapartida ha sido que este año el turismo extranjero ha sido casi testimonial. El entrevistado en Vigo dice que ahora la clientela es local, no tienen turismo exterior y, además, la gente de tercera edad no viaja por miedo.

Más grave es la situación en Toledo ya que si “durante los meses de verano, la clientela ha sido 100% turismo nacional, en estos momentos –temporada de invierno– estamos con una ocupación mínima ya que es temporada de alemanes e ingleses y por la Covid-19 están cancelados todos los grupos turísticos”. Desde Cáceres los cambios han sido drásticos ya recibían muchos grupos turísticos y congresos a lo largo del año y este tipo de cliente ya no lo están teniendo. En Castellón afirman que gran parte del turismo que reciben es, especialmente, británico, debido a los festivales de música (FIB, Rototom, etc.), que, al no poder celebrarse, ha cobrando mucha más importancia el turista nacional y los huéspedes por motivos laborales. Un entrevistado en

Santa Cruz de Tenerife también afirma que no hay turistas extranjero, lo que conlleva a que por la calle solamente se ve a gente de la península o de las islas cercanas. Para el entrevistado en Córdoba, el problema es que no hay clientes.

Este cambio de clientela, pérdida de extranjeros e incremento de los turistas nacionales, ha causado graves menoscabos económicos a los hoteles españoles. Por un lado, debido a que estos últimos realizan estancias más breves y, en segundo lugar, a causa de que el turismo nacional tiene un menor poder adquisitivo. Desde Santiago de Compostela, Valencia, Bilbao, Monforte de Lemos y Sevilla también se quejan del bajo poder adquisitivo de la clientela actual, lo que les ha obligado a tener que bajar los precios, lo que ha cambiado por completo el tipo de cliente con el que solían trabajar hasta ahora. En Benidorm las quejas apuntan que el turismo nacional que ahora reciben muestra un nivel de exigencia muy alto, pero queriendo pagar lo menos posible. Al desaparecer el turismo extranjero, y ante el menor poder adquisitivo del nacional, otros destinos se han visto obligados a competir, a través del precio, lo que ha tenido negativas consecuencias para el sector, teniendo que bajar los precios y recibir a turistas de poco poder adquisitivo y que antes no podían permitirse hospedarse en hoteles de su categoría, comunican desde Peñíscola.

Finalmente, desde Toledo entiende una entrevistada que el turismo con mayor poder adquisitivo, el extranjero, ha desaparecido y los españoles viajan a lugares no muy alejados de sus domicilios y con menor capacidad de gasto, por lo que han perdido un 66% de clientes y un 75% de volumen de negocio. En definitiva hay que resaltar que el turismo nacional ha sido protagonista, en buen número de destinos, de esta campaña turística tan fuertemente lastrada por la Covid-19.

2.2 PRINCIPALES NECESIDADES O PREOCUPACIONES DE LOS HUÉSPEDES

El cliente que viaja es un cliente que entiende que los protocolos implantados en los establecimientos son efectivos para minimizar la transmisión y contagio por la Covid, afirman en Toledo. No son pues muchas las preocupaciones que tienen los clientes en los hoteles que se alojan. Viene a ser lo mismo en un hotel de Cádiz o Barcelona que en Bilbao o A Coruña. Desde Santiago de Compostela, desde la cántabra localidad de Limpias y desde Peñíscola

informan que sus clientes quieren tranquilidad, espacio y que no hayan aglomeraciones. En definitiva los clientes se sienten seguros cuando comprueban que un establecimiento a tomado las medidas oportunas como pantallas, medidas de distanciamiento, dispensadores de geles hidroalcohólicos, sustitución del desayuno buffet por desayuno a la carta, etc. comunican desde Ávila. En definitiva, el que se desplaza es porque esta tranquilo de que puede hacerlo y donde se aloje es porque le dan la suficiente confianza de haber tomado las medidas oportunas (Córdoba).

Hay clientes que a la hora de hacer una reserva también se preocupan por otras cosas. Una de ellas es la política de cancelación. Al hacer una reserva se interesan por saber si en caso de tener que anularla tendrían gastos o no. La política de cancelación es una de las preocupaciones de la clientela de los hoteles. Afirman desde Zamora que es muy importante para los clientes qué es lo que puede pasar ante la cancelación de una reserva. Si la anulación va a ser gratis nos dicen en Benidorm. Desde Sevilla comunican que una de las principales preocupaciones de su clientela es la cancelación de las reservas, por lo que ofrecen condiciones óptimas para que no sea un problema y puedan reservar con las mejores condiciones, siendo flexibles ante cancelaciones con motivos justificados.

Los destinos turísticos y su situación ante la Covid-19 también hay que incluirlos en las preocupaciones de los turistas. Desde Calpe, también desde Murcia, indican que lo primero que suelen preguntar a la hora de hacer una reserva es la situación en la que se encuentra la zona en el grado de contagios. Hay que entender que los turistas no perciben los problemas dentro de los establecimientos hoteleros, dan por supuesto que estos establecimientos cumplen los protocolos establecidos para esta pandemia, el problema lo ven en la ciudad, fuera del hotel, afirman desde Monforte de Lemos.

Hay otro tipo de clientela. Los que tratan de optar por un mejor precio en sus días de hospedaje sabedores de la situación actual con mucha oferta y poca demanda. Desde Sagunto comentan que el problema de los clientes es el precio, no la Covid-19. Al igual que en Castellón que los clientes buscan precios más competitivos. Es tan obvio que todo apunta a que no se palpa dinero, posición y mundo con determinados segmentos de la clientela actual.

2.3 ¿QUÉ OPINA DE LA FORMA EN LA QUE DESDE EL ÁMBITO PÚBLICO SE ESTÁ GESTIONANDO ESTA CATÁSTROFE QUE TAN NEGATIVAMENTE ESTÁ AFECTANDO AL TURISMO?

Casi todas las respuestas recibidas son muy criticas con las actuaciones que, desde el ámbito público, se han sucedido en este tiempo. Entienden que es una situación totalmente novedosa y desconocida, de muy difícil control, pero aún así las críticas son aplastantes. Así lo justifica la jefa de recepción de un hotel de Alicante, reconoce que es casi imposible gestionar debidamente una crisis como esta pandemia y, al igual que en otros países lo han hecho como medianamente han podido; no obstante, es muy crítica por las pocas ayudas destinadas al sector turístico, a pesar de ser España un país en el que buena parte de su PIB proviene del sector turístico. Desde Madrid afirman que la gestión no está siendo la más adecuada, aunque, obviamente nadie imaginaba que íbamos a sufrir algo así y es muy complicada su gestión al no haber un precedente, pero la realidad es que estamos a la cola de Europa en cuanto a gestión de esta pandemia.

La ineptitud por bandera, todo un puro engaño, así de rotundo se expresa un director de hotel de Córdoba. Opinan desde Tossa de Mar, que la gestión ha sido y es un desastre, una catástrofe a nivel turístico. Lamentable y sin criterio dicen desde Segovia y desde Valencia, mala gestión en todos los aspectos. Breve y preciso es el director de un hotel de Logroño para el que la gestión está siendo una catástrofe. Una directora desde Tossa de Mar, opina que al gobierno le ha venido grande lo sucedido, exigiendo a todos y ellos no cumplen con sus obligaciones. Poco más o menos afirma desde Sevilla un entrevistado, que considera que hay muchas restricciones y requisitos pero sin ayudas para llevarlas a cabo. Desde Ávila, la directora de un hotel entiende que desde el ámbito público la defensa de la industria turística ha sido prácticamente inexistente. Desde Toledo un directivo de hotel afirma que se están dando palos de ciego, sin pensar que cada una de sus decisiones tienen consecuencias. Desde Bilbao para un entrevistado la triste realidad es que lo hecho por el Gobierno confirma que seamos los últimos en Europa. Esto mismo afirma la directora de un hotel de Alicante: siempre vamos detrás de otros países europeos.

Duras palabras formula el directivo de un hotel de Valencia para el que la información está muy manipulada, la ocultación de muertos, la dejación de funciones del gobierno, las mentiras por el comité de expertos, irse de vacaciones en plena pandemia y una pésima gestión es lo que está haciendo mucho daño al país en general y al turismo en particular. Continúa este entrevistado haciendo hincapié en lo letal que es para el turismo que algunos ministros no sepan ni medir el impacto de sus declaraciones. Encuentro una apostilla a lo que dice este entrevistado, un jefe de recepción de Vitoria-Gasteiz entiende que con las declaraciones del Ministro Garzón, diciendo que el turismo no aporta valor en otros sectores está todo dicho.

Para la directora de un hotel en Villajoyosa la mayor parte de las actuaciones positivas las está llevando a cabo el sector privado en su lucha por poder subsistir, mientras tanto el sector público está llegando tarde y mal. En la misma línea desde San Sebastián entienden que en el sector privado se ha visto una actitud mucho más positiva y con ganas de encontrar soluciones que en el sector público.

3 EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

La gastronomía siempre ha estado ligada al turismo. Pero es en los últimos años cuando está cobrando cada vez mayor importancia como un atractivo producto turístico. Es una modalidad de turismo en el que sus protagonistas buscan el placer del viaje a través de los alimentos. No sorprende que el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía (OLIVEIRA, 2011). También hay que hacer hincapié en que para cientos de millones de turistas en sus viajes la alimentación es un elemento secundario. Solamente cubre la función biológica de suministrar al cuerpo la nutrición indispensable para su subsistencia. A este respecto, Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Los primeros, en su viaje solamente se alimentan, no es la comida lo que los motiva a viajar, estos turistas se alimentan por necesidad; los segundos, realizan un viaje en el que están interesados en encontrar placer a través de la gastronomía, siendo la gastronomía el recurso primario del destino visitado (MAZÓN; COLMENARES; HURTADO, 2012).

3.1 ¿HA BAJADO EL NIVEL DE GASTO DE SU CLIENTELA CON RESPETO A AÑOS ANTERIORES?

Un elevado número de entrevistados, el 51,95% responden con un sí. Este es el caso de restaurantes de Córdoba, A Coruña, Alicante, Valencia, Málaga, Santander, Jávea, Sevilla, Palma de Mallorca, Algeciras, Cádiz, Barcelona, Villagarcía de Arousa y Santiago de Compostela. Las mayores pérdidas de ingresos se producen en A Coruña, Alicante y Córdoba con un 50% menos. En un grupo intermedio, con pérdidas porcentuales de entre el 20% y el 40% están Málaga, Jávea, Santiago de Compostela, Chipiona, Cádiz y Villagarcía de Arousa. Por último, los porcentajes más bajos se dan en Sevilla, Barcelona, Tarragona, Valencia, Denia, Algeciras y otros restaurantes de Santiago de Compostela, cuyas pérdidas se sitúan entre el 5% y el 20%.

Desde Torrevieja achacan esta situación a la falta de turistas extranjeros que, según dicen, es el que más gasta, mientras que el público nacional tiene un gasto menor, seleccionando productos más baratos. El descenso de la clientela extranjera es también lo que manifiestan desde Santander. Un entrevistado de Tarragona también reconoce que han mermado sus ingresos a causa del descenso o desaparición del turismo extranjero que, por lo general, gasta más que los españoles. El mismo discurso llega desde Toledo puesto que un entrevistado percibe que la pérdida de los extranjeros les ha ocasionado un 45% menos de ingresos. El entrevistado en Denia confiesa que el nivel de gasto ha bajado, se sirve menos vino, llamando la atención que en lugar de botellas los clientes piden copas de vino y venden mucha más cerveza que antes. Desde la ciudad de Alicante informan se ha notado una bajada de gasto en la clientela y que la gente ya no consume ciertos productos de un coste más elevado, como puede ser mariscos y carnes selectas, en definitiva, se mira más el gasto.

Vamos ahora con aquellos entrevistados que manifiestan que en sus restaurantes no ha bajado el nivel de gasto de su clientela. “No, nuestra media por cubierto ha subido un 10%” (El Campello y Sevilla). “No, y la verdad es que nos ha ido muy bien, ha sido significativo que el gasto ha sido prácticamente el mismo” (La Manga del Mar Menor). “No, se gastan lo mismo” (Zaragoza). “El nivel de gasto por persona se está manteniendo” (Santiago de Compostela).

“Ha subido el nivel de gasto ya que el cliente nacional consume más extras” (Chiclana de la Frontera). “El cliente de siempre sigue viniendo, ahora además tenemos mucha gente joven que ocupa una amplia terraza que tenemos y está funcionando muy bien” (Granada).

A pesar de estos discursos anteriores, hay entrevistados que a pesar de que el gasto por persona en sus establecimientos se ha mantenido, los ingresos del restaurante se han visto mermados. Es muy fácil de entender. Veamos. Los comensales gastan lo mismo, pero hay muchos menos comensales al día, “el gasto por comensal no ha cambiado, lo que sí ha disminuido ha sido el número de comensales semanales que visitan nuestros restaurantes” (Valencia). “Se gastan lo mismo nuestros clientes, pero vienen menos y hemos reducido los ingresos en un 50%” (Alicante). “No, el nivel de gasto no ha bajado, ha bajado el volumen de facturación por la bajada de clientela” (A Coruña). “El cubierto medio sigue siendo el mismo, pero la clientela se ha reducido un 25%” (Málaga).

Mención especial merece lo que en este punto ha sucedido en los restaurantes de mayor categoría, los restaurantes galardonados con alguna estrella Michelin. En primer lugar hay que decir que el 24,7% de los restaurantes que voluntariamente participan en este estudio están galardonados con estrella Michelin. Con más precisión decir que en total lo han hecho 19 restaurantes, de los que 11 son de una estrella, 4 de dos estrellas y 4 de tres estrellas de a lo largo y ancho de la geografía española. Indudablemente, también se ven afectados por todos los serios problemas que acosan a la industria turística española, pero este verano han podido resistir, con esfuerzo, a los embates que acosan a este sector tan importante como es la restauración. Un par de restaurantes con una estrella Michelin han mantenido el precio del ticket medio o que, cuanto menos, no ha bajado. Desde La Rioja afirman que su clientela ha subido, incrementado el gasto entre un 5 y un 10%. Desde el norte de la provincia de Alicante un entrevistado me dice que la mayor parte de su clientela es de clase media alta, por lo que con el confinamiento han seguido teletrabajando pero gastando a diario menos por lo que la crisis les ha permitido ahorrar por lo que han notado un consumo mayor. Del sur de esta misma provincia manifiestan que no han notado que sus clientes hayan recortado sus gastos, al contrario, en general, dicen, la gente ha gastado más y el llamado público “de menú” apenas ha rondado por su establecimiento. Finalmente, un restaurante de la cornisa cantábrica afirma que al tratarse de un restaurante de tres estrellas el nivel adquisitivo de la clientela se ha mantenido.

3.2 ¿CONSIDERA QUE LA REPUTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA HA SIDO DAÑADA?

Desde Córdoba aseguran que la imagen dada por los políticos es de incompetencia, ya que han estado pendientes de su imagen y de la de sus partidos, sin importarles ni los ciudadanos ni el país. La imagen que dan nuestros gobernantes es de crispación política, afirman desde Huelva. También desde Alicante y Santander acusan de la mala imagen a la pésima gestión política, al igual que en Valencia desde donde afirman que los mensajes que transmite el gobierno no dan confianza alguna, a lo que el entrevistado en Villagarcía de Aurosa entiende que se ha deteriorado a causa del bajo nivel de clase política española. Desde Santander entienden que ha sido totalmente dañada ya que el turismo es confianza y se ha visto una gestión pésima de la sociedad y un servicio sanitario colapsado a consecuencia de una gestión nula en algunos casos o inadecuada de plano en otros.

Seguimos a continuación con otros discursos que plantean que, a pesar de todo lo que está aconteciendo, la imagen turística española no se está viendo dañada o, cuanto menos, no del todo. Veamos. Nuestro entrevistado en Toledo confiesa que vamos a tardar mucho tiempo en recuperarnos, sin embargo aunque la reputación está muy dañada su discurso es que enfrente tienen a muchos profesionales que les van a plantar cara. Realmente no lo creo –afirman desde Torreveja–, una vez que pase todo, el turista extranjero volverá, esto es una situación aislada que nos puede haber creado una mala reputación pero es una situación aislada, tendremos turismo de sol y playa igual que antes, tendremos turismo cultural igual que antes, tendremos turismo deportivo al igual que antes y eso no lo destruye el virus.

Desde Santiago de Compostela, consideran que no se ha dañado la imagen turística puesto que todos los países están más o menos igual y aunque hay que mejorar algo la percepción que pueden tener los turistas internacionales, la reputación turística se mantiene. Poco más o menos dicen desde Algeciras, opinando que nos encontramos en una situación que es general y seguimos siendo un país con muchos atractivos para el turismo, al tiempo que los turistas comprenden que esta situación es excepcional. Finalmente, la directora de un hotel de Chiclana de la Frontera valora que no se ha visto dañada, “en absoluto, nuestros clientes se han ido muy satisfechos y los que no han venido se quedaron con las ganas. Respetan mucho nuestra

profesionalidad y así nos lo han hecho saber. La pandemia no la ha generado el turismo, por lo que opino que los turistas volverán a sus lugares de siempre. Pueden haber cargado contra la reputación política no contra el turismo”.

4 ¿CUANDO SE SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS DE ESTA PANDEMIA LAS COSAS VOLVERÁN A SER COMO ANTES?

Comenzamos con la opinión de los entrevistados que piensan que las cosas volverán a ser como antes. Desde Berga-Cercs (Barcelona) esperan que vayan a mejor, “que la experiencia nos permita comprender nuestros errores, ganar paciencia y sobretodo lógica, quizás nuestra ventaja sea tener muchos años de experiencia y haber vivido bastantes baches, no como éste, pero en nuestro establecimiento se viene a disfrutar, a pasar buenos momentos, para nada a sufrir, nuestros clientes comprenden que ofrecemos el máximo, que vendemos atención, cocina, ambiente” y ese seguirá siendo nuestro éxito. Uno de los entrevistados en Sevilla cree que, en gran medida, las cosas volverán a sus cauces anteriores, ya que el atractivo de España no está cuestionado y nuestra oferta turística es solvente.

Frente a estos discursos se recogen otros que entienden que la situación turística ya no volverá a ser como antes de esta pandemia. Veamos. Un entrevistado, galardonado con tres estrellas Michelin, entiende que los tiempos pasados no volverán a ser iguales, ya que se habrán cerrado muchos locales y mucha gente habrá perdido su empleo, al tiempo que la pérdida en capital social va a ser incalculable. Desde Granada expresan su desconfianza a que se vuelva a la normalidad entendiendo que “si no se van los políticos actuales o será difícil que todo vuelva a la normalidad tal y como la conocíamos, están empobreciendo España a marchas forzadas”. Uno de los entrevistados en la alicantina Denia estima que ya no será como antes, “se ha perdido empleo, me imagino que todo el dinero gastado tendrá que salir del algún lado, me imagino que subirá el IVA, habrá paro [...] muchos perderán su puesto de trabajo ya que creo que el consumo bajará, y lo primero que se reduce en las economías familiares es en restaurantes. Nuestro entrevistado en Santa Coloma de Gramenet opina que esta crisis ha implicado un cambio de escenario irreversible cuestionando modelos sanitarios, sociales, económicos y organizativos del trabajo. Para la directora de un establecimiento de Cáceres nada vuelve a ser igual, cada cambio genera otros cambios, unos para bien y otros para mal. Una gerente sevillana manifiesta que múltiples empresas han cerrado y no podrán volver a

abrir y otras muchas están seriamente dañadas y ya no podrán volver a una normalidad. Un entrevistado en Guardamar del Segura admite que no será ya igual que antes puesto que van a quedar muchas secuelas en la sociedad y en todo nuestro tejido empresarial. Desde Córdoba confiesan que no se cuenta con un colchón financiero y la gente ha tenido que recortar de su día a día además de tener que comerse los pocos ahorros.

Finalmente hay entrevistados que estiman que, en general, el turismo español y el sector de la restauración en particular, gozan de un prestigio ganado a través de décadas de un buen trabajo, con buenos profesionales y que, aunque no sea de inmediato, la normalización turística llegará, aunque para ello se tenga que esperar algún tiempo. En algunos años no –opina un entrevistado en Córdoba–, “va a costar adaptarnos, sobre todo en lo económico ya que no tenemos un colchón financiero, no hay capacidad de ahorro y [...] la gente ha tenido que recortar de su día a día además de comerse los pocos ahorros”. Desde Berga–Cercs (Barcelona) afirman que “con ganas siempre se aprende de los malos tragos, si, estoy en las nubes, aun así prefiero seguir en ellas que bajar a la tierra, de momento podemos ir aguantando muy justito, pero aguantando, con ayudas de aquí y de allí, quizás nuestra ventaja sea tener muchos años de experiencia y haber vivido bastantes baches, no como éste, por supuesto [...] lo último que podemos perder es la lógica. Ganas de trabajar no nos faltan”. Volveremos pero hará falta mucho tiempo y no será de golpe es lo que opinan desde la Manga del Mar Menor. Un entrevistado en Toledo entiende que se podrá volver a la normalidad, aunque pasarán algunos años para llegar a la cima como anteriormente estábamos. Por último, desde Santa Cruz de Tenerife esperan que llegue la normalidad y todo vuelva a poder ser como antes de la pandemia, aunque no saben cuánto tiempo tendrá que pasar.

Figura 1 - Croquis de las localidades españolas en las que se encuentran los hoteles y restaurantes que participan en este estudio



Fuente: respuestas entrevistados. Elaboración propia, 2021.

REFERENCIAS

CINCO DÍAS, EL PAÍS ECONOMÍA. 2021. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/05/companias/1609832429_802008.html. Recuperado el 10 de febrero de 2021.

EXCELTUR. ALIANZA PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA. **Perspectivas turísticas**, N°75, ENERO 2021. Valoración turística empresarial de 2020 y perspectivas para 2021. Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/01/Informe-Perspectivas-N75-Balance-del-an%CC%83o-2020-y-previsiones-para-2021-1.pdf>. Recuperado el 12 de febrero de 2021.

HOSTELTUR. **La llegada de turistas extranjeros se desploma un 75% en julio**. Disponible en: https://www.hosteltur.com/138947_la-llegada-de-turistas-extranjeros-se-desploma-un-75-en-julio.html. Recuperado el 01 de septiembre de 2020.

MAZÓN, Tomás. **El Turismo. Lo bueno, lo feo y lo malo**. Alicante: Editorial Compás, 2014.

MAZÓN, Tomás. **Sociología del Turismo**. Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.

MAZÓN, Tomás; COLMENARES, Myriam; HURTADO, José A. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**, nº 6, p. 122 – 141, 2012.

OLIVEIRA, Simao. La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, V. 20, nº 3, 2011.

TORRES BERNIER, Enrique. Del turista que se alimenta al turista que busca comida. IN: LACANAU, Glória; NORRILD, Juana. **Gastronomía y Turismo. Cultura en Plato**. Buenos Aires: CIET, 2003.

SOBRE OS AUTORES



**Álvaro Patricio
Villarrubia Gómez**

Licenciado em Turismo pela Universidad Católica de Santiago del Esteros (UCSE-DASS). Professor Universitário de Turismo da Universidade Católica de Salta (UCASAL). Também é professor de Geografia e Português. Especialista em Educação e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) pelo Ministério da Educação da Nação (2013). Mestrando em Ambiente e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade Nacional de Quilmes (UNQ) e Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (UBA). Docente e investigador da Universidade de Jujuy (UNJu). Primeiro colocado no Concurso Nacional de Trabalhos de Graduação da UCSE com o trabalho intitulado: Diseño y Elaboración de un producto turístico religioso para la Festividad de la Virgen de la Candelaria de Humahuaca, provincia de Jujuy - Argentina (2012).

Email: [alvaropvg@gmail.com/](mailto:alvaropvg@gmail.com) avillarrubia@fhycs.unju.edu.ar.



Bruno Lima Machado

Professor dos Cursos Técnicos e de Capacitação PRONATEC e PARAÍBATEC ligados à Secretaria de Estado da Educação e da Ciência e Tecnologia da Paraíba (SEECT/PB). Doutor em Estudos do Lazer pela UFMG, Mestre em Turismo pela UFRN, Especialista com MBA em Gestão Empresarial e de Pessoas pelo UNIPÊ e Turismólogo pela UFPB. Pesquisador nas áreas de experiência do turista e gestão de empreendimentos turísticos.

E-mail: brunolmachado@gmail.com.



Denise Falcão

Professora Adjunta da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) atuando nas graduações de Educação Física e Turismo. Doutora em Estudos do Lazer (UFMG) com doutorado sanduiche no Departamento de Antropologia Social da Universidade de Barcelona. Graduada em Licenciatura em Educação Física / UFRRJ. Pesquisadora do grupo LUCE - Ludicidade, Cultura e Educação (UFMG). Pesquisadora GRECS - Grup de Recerca sobre Exclusió i Control Social (Universitat de Barcelona). Pesquisadora do Oricolé - Laboratório de Pesquisa sobre Formação e Atuação Profissional em Lazer/ UFMG. Pesquisadora interessada em temas contemporâneos, suas temáticas galgam a intenção de desvelar processos de pequenas resistências, ou táticas cotidianas, colocadas em marcha pelos sujeitos que se expressam a partir de suas práticas e ocupam os espaços sociais em diferentes territorialidades.

Email: denise.falcao@ufop.edu.br.



**Jessica Ivonne
Lalangui Ramírez**

Licenciada em Hotelaria e Turismo, Mestre em Planejamento e Gestão de Projetos Agroturísticos e Ecológicos pela Universidade Agrária de Guayaquil. Docente da Universidade Metropolitana/Sede Machala e Coordenadora do Curso de Administração de Empresas de Turismo e Indústria da Recreação. PhD em Turismo pela Universidade de Alicante/ Espanha.

Email: jlalangui@umet.edu.ec .



**Rosa Maria
Rodrigues Lopes**

Doutora em Geografia (UFRN). Mestre em Geografia (UFRN). Professora Adjunta IV da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Departamento de Turismo (Campus Central - Mossoró). Professora do Programa de Pós- Graduação em Geografia (PPGeo/UERN). Membro dos grupos de pesquisa: Turismo, Sociedade e Território (UFRN), Grupo de Estudos Turísticos (UERN) e Grupo de Estudos em Geografia Urbana e Econômica (UERN). Colaboradora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT – Portugal).

Email: rosarodrigues@uern.br.



Salete Gonçalves

Doutora em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com participação no Programa Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE/ CAPES) na Universidad de Alicante/ Espanha. Mestrado e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atualmente é Professora Adjunta IV do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Membro do Grupo de Estudos Turísticos (GET) da UERN e do Grupo de Pesquisa LUCE - Ludicidade, Cultura e Educação da UFMG. Tem experiência na área de Turismo, atuando principalmente nos seguintes temas: turistificação, migração, território e lazer.

Email: saletegoncalves@uern.br.



Tomás Mazón

Após 30 anos trabalhando na Hotelaria, em 1992 ingressou na Universidade de Alicante (UA) como Professor. Publicou uma centena de artigos, livros e capítulos de livros sobre turismo e planejamento urbano turístico. Dirigiu mais de 30 projetos de investigação, desenvolvimento e inovação e 9 teses de doutorado. Após a sua aposentadoria em setembro de 2020, foi nomeado Professor Colaborador Honorário no Departamento de Sociologia I e no Instituto Universitário de Pesquisa em Turismo da Universidade de Alicante. Atualmente estuda os efeitos da Covid-19 no turismo espanhol.

Email: tomas.mazon@ua.es.



Vanesa Civila Orellana

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (UBA) com Pós-Doutorado em Temas Estratégicos (CONICET/UBA/UVa Valladolid, Espanha) e com uma estância na Universidade Estadual de Paraná/Brasil. Docente e pesquisadora da Universidade de Jujuy (UNJu-Argentina) dedicada aos estudos do turismo, patrimônio, arte, ambiente e saúde. Sua tese doctoral foi premiada pelo Ministério de Cultura da Argentina e publicada pela Editora Prometeo.

Correo electrónico: vanesacivila@gmail.com ou vcivilaorellana@fhyics.unju.edu.ar