

# TURISMO Y RECREACIÓN POST COVID-19

Perspectivas, reflexiones y propuestas para  
una nueva realidad del campo disciplinar







Universidad Nacional del Comahue

**TURISMO Y RECREACIÓN POST COVID-19**  
Perspectivas, reflexiones y propuestas  
para una nueva realidad del campo disciplinar

Dr. Rodrigo Cristián González

Mag. Mónica Beatriz Gelós

Coordinadores

Educo

## TURISMO Y RECREACIÓN POST COVID-19. PERSPECTIVAS, REFLEXIONES Y PROPUESTAS PARA UNA NUEVA REALIDAD DEL CAMPO DISCIPLINAR.

Coordinadores: Rodrigo Cristián González ; Mónica Beatriz Gelós

Universidad Nacional del Comahue  
Turismo y recreación post COVID-19 : perspectivas, reflexiones y propuestas para una nueva realidad del campo disciplinar / compilación de Rodrigo González ; Mónica Gelos ; coordinación general de Rodrigo González ; Mónica Gelos. - 1a ed. - Neuquén : EDUCO - Universidad Nacional del Comahue. Editorial Universitaria del Comahue, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online.  
ISBN 978-987-604-588-9

1. Turismo. 2. Recreación. I. González, Rodrigo, comp. II. Gelos, Mónica, comp. III. Título. CDD 306.4819

Diagramación/Maquetación: Lic. Luis David Villaverde

Imágenes de portada:

- Geronimo Giqueaux: Puente Arroyo La Angostura, Bariloche, Argentina.

<https://unsplash.com/photos/hAuENQmnL64>

- Gustavo Zambelli: "Nireco, Zapala, Neuquén, Argentina.

<https://unsplash.com/photos/AedV92ChLTU>

- Luiza Braun: "Meeting on Route 40 with a brave cyclist"

[https://unsplash.com/photos/8D-zSy5rL\\_g](https://unsplash.com/photos/8D-zSy5rL_g)

- Guille Pozzi: "Bariloche just the day before a huge snow bliss."

<https://unsplash.com/photos/sO7IAk9c65A>

- Luis David Villaverde: Faro Río Negro, Viedma, Argentina.

Publicación avalada por el Consejo Editorial de la Universidad Nacional del Comahue, Disposición 099/21.

Miembros Académicos del Consejo Editorial de la UNCOMA: Dra. Adriana Caballero.

Dra. Ana Pechén. Dr. Enrique Mases.

Presidente: Mg. Gustavo Ferreyra

Director Educo: Lic. Enzo Canale

Secretario: Com. Soc. Jorge Subrini.

©2021 – EDUCO – Editorial de la Universidad Nacional del Comahue,

Buenos Aires 1400 – (8300) Neuquén - Argentina.

<i>Índice</i>	5
<i>Presentación. Pensar el turismo y la recreación en tiempos de tensión</i> Rodrigo C. González y Mónica B. Gelós	7
<i>El turismo y las movilidades contemporáneas en un tiempo de transición: en los campos disciplinares y en las configuraciones materiales</i> Adriana Otero y María Daniela Rodríguez	9
<i>El desafío de las políticas de turismo en los territorios post covid</i> María Carolina Merli y Silvana Reneé Suárez	15
<i>Escenarios del postturismo en contexto del covid-19: de la crisis de la hipermovilidad a las nuevas territorialidades en disputa</i> Rodrigo González, Melisa Merlos y Florencia Contreras Moris	23
<i>Una aproximación a las alternativas de desarrollo turístico en contextos de la pandemia del coronavirus</i> Marcelo Impemba, Silvana Suarez y Alejandro Karlau	31
<i>Una oportunidad para nuevas políticas de gestión integral del turismo</i> Juan Manuel Andrés	39
<i>Turismo y pandemia: de la crisis a la oportunidad: ¿cómo estar preparados?</i> Martin Diego Mendieta y Maria Magdalena Perini	47
<i>La identidad territorial como estrategia integral para el turismo post covid-19 en áreas rurales y comunidades locales</i> María Graciela Maragliano y Marcelo Impemba	53

***Desafíos y perspectivas del turismo y la recreación para los espacios naturales de Argentina en contexto de covid-19***

Natalia Marenzana, David Villaverde y Jessica Wojtiuk

61

***Reflexión de herramientas de evaluación de impactos en la recreación, turismo y biodiversidad post covid-19***

Matilde Encabo, Yusara Mastrocola, Luis Cánepa y Daniel Paz Barreto

69

***Un nuevo marco filosófico en la relación recreación, turismo y naturaleza a partir del covid-19***

Matilde Encabo, Sandra Sánchez, M. Gabriela Torre, Daniel Paz Barreto, Juan Manuel Andrés, Yusara Mastrocola, Luis Cánepa, Melina Hrabar

77

***El turismo post pandemia viaja en bicicleta. El cicloturismo se posicionará como tendencia, en el destino de montaña San Martín de los Andes, en tiempos de post covid 19***

Cristian Falquemberg

85

***Reflexiones y acciones en turismo e interpretación del patrimonio ¿qué nuevos caminos de encuentros nos deja el covid-19?***

Ana Elizabeth Rañil, María Florencia Roma Montecino, Mariela Belén Muñoz, Melina Solange Aravena y Noemí Josefina Gutierrez

93

***El turismo cultural en tiempos de covid-19. Aproximaciones reflexivas a sus consecuencias y posibles derivas***

Mónica Gelós, Carolina Marzari y Walter Gatica

99

***El entorno digital: ¿un territorio de oportunidades o desigualdades? Contradicciones y desafíos para los actores turísticos en tiempos de pandemia***

Mara Jalil y Marina Zanfardini

105

***Las marcas de destinos turísticos y el desafío de la comunicación en tiempos de covid-19***

F. Andrea Gutasuskas, Lucía Tamagni y Victoria Maluenda

117

***Los desafíos del sector turístico ante el nuevo escenario Covid 19: adaptarse y sobrevivir al entorno VUCA***

María Alejandra Gazzera

127

***El impacto del covid-19 en el turismo visto desde la perspectiva de género***

Lorenna Lombardo y María Alejandra Gazzera

135

***Los autores***

141

## PRESENTACIÓN:

### PENSAR EL TURISMO Y LA RECREACIÓN EN TIEMPOS DE TENSION

El turismo como campo de estudio está asistiendo a cambios y transformaciones de una magnitud que tal vez no reconozca antecedentes en su devenir histórico. Asistimos a una aceleración sin precedentes de los cambios e innovaciones tecnológicas, y de un crecimiento poblacional sostenido que está llevando a transformaciones sociales y económicas en todo el planeta.

La hipermovilidad global derivada de los avances en las tecnologías de comunicación y transporte han configurado un escenario sin precedentes de los espacios tradicionales del turismo y la recreación, que ahora se mixturán con los de experiencias cotidianas de las personas. Emergen nuevas prácticas híbridas, nuevas apropiaciones espaciales que configuran nuevos territorios.

Sobre ese escenario de profundos cambios hizo su aparición la pandemia de covid-19. El turismo fue una de las primeras actividades en acusar impacto, inmovilizado casi por completo en todo el mundo, y seguramente será uno de los últimos sectores en recuperarse totalmente. Y cuando lo haga, ya no será el mismo. Paradójicamente, la mayor y más inesperada inmovilidad global en la historia de la actividad turística es derivada de esas condiciones de movilidad. De acuerdo a datos de la OMT, entre 2007 y 2017 se pasó de 700 millones a 1400 millones de viajes turísticos anuales. En 2019, el flujo de arribos internacionales se acercó a los 1500 millones de viajeros, con un total de 4 millones de llegadas diarias, lo que suponía un crecimiento del orden del 4% en relación al año anterior. Antes de la pandemia las tendencias de crecimiento de macro destinos a nivel global también eran claros indicadores de la hipermovilidad dominante en los mercados turísticos hasta la pandemia. A medida que el mundo se enfrenta a una emergencia sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia de COVID-19, los viajes y el turismo se encuentran entre los sectores más afectados, afrontando una recuperación que tarda en llegar e instalarse, aún con restricciones de viaje establecidas en prácticamente todos los países alrededor del mundo. La pandemia ha significado globalmente, de acuerdo a datos recientes de la OMT, una reducción de cerca de un billón de llegadas de turistas internacionales, la pérdida de 1,3 billones de dólares en ingresos totales de exportación del turismo internacional, y entre 100 a 120 millones de empleos turísticos en riesgo.

La naturaleza de las transformaciones que operan sobre el fenómeno supone un profundo cambio ontológico del turismo como objeto de estudio. Las teorías, los

marcos explicativos y las categorías analíticas tradicionalmente empleadas para abordar las problemáticas del campo disciplinar entran en tensión.

Como institución pionera en la formación de profesionales en el campo del turismo y la recreación, le cabe a la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue la responsabilidad de aportar conocimiento y reflexiones que permitan avizorar o al menos hipotetizar sobre la nueva normalidad en la que deberemos transitar.

La idea de este libro nació en el invierno de 2020, transitando el primer año de pandemia. Nos propusimos entonces aunar la multiplicidad de voces y miradas de nuestra facultad bajo una toma de posición transdisciplinar, diversa y compleja frente al Turismo Post Covid. El desafío fue y sigue siendo abordar este momento de tensión ontológica y epistemológica del campo del turismo y la recreación desde una obra colectiva y una participación abierta, de registros plurales, desde nuestras propias miradas y experiencias.

El libro está organizado a partir de ensayos que abordan desde una escala macro posibles futuros escenarios de la recreación y el turismo a partir de la pandemia por Covid-19 considerando a las movilidades, formas, modalidades y actividades turísticas, ya sean desde el ámbito empresarial privado como del Estado, desde una visión del territorio sobre el que es necesario realizar una nueva mirada, donde se valoriza la identidad de las comunidades locales.

Otros aspectos sobre los que se reflexiona son las nuevas formas de interactuar en ámbitos de la naturaleza y la cultura y para el caso de las administraciones de las áreas naturales protegidas los nuevos desafíos a los que se enfrentan, y cómo la pandemia del Covid-19 puede significar una oportunidad para repensar las prácticas en las que existirá una necesidad de experiencias al aire libre luego del período de confinamiento: Todo ello sin dejar de lado la variedad de experiencias y sensaciones que significa la toma de contacto con las manifestaciones culturales.

Relacionado a las diferentes posibilidades que ofrece la virtualidad, se plantea el impacto que ha generado en el territorio turístico y en la experiencia de los visitantes el uso de Internet y cómo serán las nuevas estrategias de comunicación que desarrollarán las marcas en relación a ellos. Finalmente se aborda la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, aspectos sobre los que la pandemia de Covid-19 pareciera profundizar la situación de desigualdad.

Este libro es un esfuerzo colectivo para reconocer y abordar la complejidad de un campo en tensión en un momento que no reconoce antecedentes. Con esa intención, es también, y sobre todo, una invitación a seguir pensando escenarios y registros de este tiempo de ruptura y necesaria reflexión.



Rodrigo Cristián González



Mónica Beatriz Gelós



# EL TURISMO Y LAS MOVILIDADES CONTEMPORÁNEAS EN UN TIEMPO DE TRANSICIÓN:

## EN LOS CAMPOS DISCIPLINARES Y EN LAS CONFIGURACIONES MATERIALES

Adriana Otero  
oteroadrianamaria@gmail.com

María Daniela Rodríguez  
dany\_bolivar@hotmail.com

El presente ensayo indaga un abordaje de la crisis que el COVID 19 manifiesta en el campo del turismo y las movilidades contemporáneas desde dos dimensiones. Por una parte, situaciones que generan tensión en el campo conceptual de las movilidades del turismo y por otra, cambios en la estructura productiva del sector que prometen transformaciones que presagian un cambio de época.

En el plano conceptual del campo de las movilidades humanas y el turismo, la pandemia podría oficiarse como el indicio más reciente, y tal vez el último, para dar cuenta que las miradas “tradicionales” del turismo son insuficientes para abordar el turismo y el contexto en el cual se mueve. Se puede pensar en este como un momento propicio para consolidar una mirada emergente que se viene gestando en relación a un abordaje transdisciplinar del turismo.

La conceptualización tradicional del turismo se consolidó en los últimos cincuenta años en los ámbitos académicos, en los que se concibe a la actividad turística como una fuente generadora de ingresos. Desde esta perspectiva clásica se soslayan los impactos sociales, culturales, físicos, en las poblaciones locales o receptoras. Capanegra señala: *“el abordaje del turismo entendido sólo como un ajuste constante entre oferta y demanda, enfoque derivado de la economía neoclásica, se constituyó como uno de los principales obstáculos epistemológicos para la comprensión crítica de los aspectos sociales, políticos e históricos del turismo (...) el turismo es concebido como un sistema donde los conflictos son entendidos como desviaciones o desequilibrios. De esta forma, el turismo fue objetivado tecnocratizado...”* (Capanegra, 2006: 59). Perspectivas más recientes del tratamiento del turismo, no sin disputas con visiones hegemónicas construidas por organismos internacionales, emergen desde una aproximación crítica a la geopolítica del conocimiento situado.

Una dimensión socio-antropológica aporta a mirar al turismo como fenómeno/campo. También refiere a reconocer al turismo como una práctica social, en tanto relaciones sociales en las cuales se expresan entre otras, relaciones de poder,

dependencia, dominio y estatus social. También, contempla reconocer e incluir en los estudios las particularidades y dinámicas propias de cada territorio, a partir de considerar que los procesos históricos, sociopolíticos, económicos y culturales no acontecieron de la misma manera en todas las regiones. No obstante, como expresa Hiernaux *“ninguna de estas ciencias sociales tiene el monopolio de la verdad”* (Hiernaux, 2002:11); por lo tanto un abordaje del turismo es decididamente transdisciplinar, aunque el autor plantea la importancia de una mirada analítica en el cual las ciencias sociales cumplen un papel central para comprenderlo.

Desde este marco reflexivo, reside la importancia de mirar al turismo desde una dimensión social y localizada que contemple factores y aspectos que en las formas clásicas de estudiarlo no fueron comprendidos. Asimismo, revela que el turismo no puede ser estudiado aisladamente como una fuerza capaz de generar por sí sola efectos en las sociedades “denominadas receptoras”. Tales poblaciones, lejos de ser pasivas, reaccionan de forma reflexiva, dialógica y crean formas sincréticas con los turistas en un contexto cultural donde la interrelación está inserta en procesos históricos particulares. En este sentido, el escenario sanitario por el que atraviesa el mundo, y el turismo en particular, requiere de una población que sea activa a la hora de elaborar estrategias de movilidad, asociadas al turismo y el tiempo libre, así como acciones colaborativas para las tareas de cuidado en la ciudadanía.

Desde una mirada antropológica, el turismo *“se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción”* (Meethan, 2001, en Santana, 2008: 10) que contiene diferentes tipos de espacios y actores o agentes. Desde esta perspectiva, Hiernaux aporta una definición del turismo como “un elemento diferenciador y socialmente diferenciado, pero también como un factor de integración/desintegración de las poblaciones locales” (Hiernaux, 2002:22). En términos del autor, el turismo como inductor y como proceso societario requiere de una interseccionalidad en los modos de concebirlo.

El impacto de dichos procesos actúa de manera desigual, o de otro modo, la pandemia impacta en forma disímil al sur de la cuarentena, parafraseando a Boaventura de Sousa Santos. El autor expresa que *“cualquier cuarentena es siempre discriminatoria, más difícil para algunos grupos sociales que para otros, e imposible para un vasto grupo de cuidadores, cuya misión es hacer posible la cuarentena para toda la población”* (de Sousa Santos, 2020: 45). Hay varios grupos en los que medidas como una cuarentena tiene un impacto altamente perjudicial. Al sur de la cuarentena es una metáfora del autor para referirse a *“grupos que tienen en común una vulnerabilidad especial que precede a la cuarentena y se agrava con ella (...) el sur no designa un espacio geográfico, sino un espacio-tiempo político, social y cultural.”* (2020: 45) que ya previamente se encuentran en un contexto de alta vulnerabilidad, entre ellos mujeres, trabajadores precarizados, vendedores ambulantes.

Las configuraciones territoriales plasman las topologías sociales, jerarquías sociales producidas por y a través de determinadas formas de disposición y organización del espacio (Machado Araoz, 2010). El dispositivo metodológico de análisis mencionado interpela las configuraciones territoriales producidas por el turismo o que éste conecta y las movilidades contemporáneas a partir de variadas

lógicas espaciales y temporales, relaciones de poder dominantes, y las prácticas y acciones territoriales de los diversos colectivos. En el actual contexto, se relacionan en su análisis con la percepción de disputas de distinta índole que la crisis del Covid visibiliza y potencia.

En cuanto a los impactos que expone la pandemia aún en desarrollo en la estructura productiva, acontecen de manera diversa y diferencial. En el momento actual de expansión del capital y reconfiguración territorial, transitamos un “tiempo de excepción” según De Sousa Santos (2020), donde se refuerzan las desigualdades existentes y el Estado, el mercado y la comunidad se despliegan con sus diversas complejidades y heterogeneidades. La pandemia a partir de la covid-19 ha puesto en evidencia problemáticas relacionadas con las consecuencias de un sistema mundo capitalista globalizado, en el que cada vez es más evidente la desigualdad en términos sociales, culturales, de hábitat, de género, que separa a las sociedades de diversos países. Los efectos acontecen en varios planos y ponen en jaque e interpelan interpretaciones que se han construido de manera dominante.

Para Haesbaert (2005) la particularidad de la época se define por la expansión y profundización del despojo y por las multiterritorialidades en disputa. En el contexto latinoamericano en particular en las últimas décadas, estas tensiones y desigualdades han reforzado aún más las lógicas productivas vinculadas al extractivismo. En este sentido, se identifican distintos procesos que dan cuenta de ello, o bien actúan como facilitadores de estas lógicas: privatización de los recursos, desregulación/ (re) regulación (un Estado que reinventa su rol y sus funciones) y la mercantilización de bienes comunes (March, 2013).

En relación a las consecuencias en el hábitat, Boaventura de Sousa Santos se pregunta “¿Podrán mantener la distancia interpersonal en los espacios de vivienda reducidos donde la privacidad es casi imposible? ¿Podrán lavarse las manos con frecuencia cuando la poca agua disponible debe guardarse para beber y cocinar? ¿Es posible el autoaislamiento en un contexto de heteroaislamiento permanente impuesto por el Estado?” (de Sousa Santos, 2020:53). Sin dudas, las poblaciones que evidencian problemáticas habitacionales en los centros turísticos donde la territorialización del capital avanzó con virulencia en las últimas décadas, la coyuntura de la pandemia golpea con mayor fuerza y expone las desigualdades presentes.

En relación a las situaciones donde se visibilizan tensiones de manera más relevante en el contexto de crisis actual se identifican por ejemplo en la vulnerabilidad de género en los tipos, cantidad y condiciones de los empleos en turismo; en la profundización de los efectos negativos en el campo económico y social, cuando el desarrollo territorial se focaliza en el turismo como monocultivo; en la evidente deshumanización, que prima como modelo en la territorialización del capital cuando de despedir gente se trata; en los territorios atravesados por economías de plataforma de pares (como Airbnb y Uber) que colonizaron el sector turístico en los últimos años, cuando se aceleraron los procesos de globalización e hipermovilidad.

En relación a las políticas públicas del sector turístico ante la crisis, se evidencia una reacción tardía y en muchos casos inapropiada del Estado para atender la

diversidad de demandas y las dificultades para contener una variedad de problemáticas y su grado de urgencia, así como la dificultad de instrumentar innovaciones de concepto que permitan usos alternativos de la capacidad ociosa de los sistemas de apoyo del sector.

La perspectiva teórica de las movilidades del turismo desde un abordaje transdisciplinario entiende al turismo y las movilidades contemporáneas como un sistema ordenado y ordenador de materialidades, prácticas, relaciones y movilidades, y ya no solamente como «sector económico»; y a los turistas y migrantes por estilo de vida o de amenidad como parte de la población urbana o ciudadanos temporales, con una fuerte capacidad de actuación sobre la transformación y re-significación del espacio, y ya no como meros «clientes» (Russo, 2016). De manera que el análisis de la competitividad sustentable del turismo en clave territorial, no sólo considera la variedad de actores que lo constituyen como entramado social y productivo, sino también las desigualdades territoriales. Las configuraciones territoriales expresan las formaciones sociales que las habitan, sus formas culturales, económicas, políticas, esto es, de las posiciones y relaciones de poder que vinculan a actores y sectores en la dinámica conflictual de la reproducción social.

En estos términos, es difícil pensar un escenario único de turismo con covid y post covid. Los cambios en los sistemas complejos no se dan todos al mismo tiempo. Probablemente transitemos escenarios diversos, situados local o regionalmente, a partir de las realidades no sólo sanitarias, sino además adaptativas al entorno futuro. La falta de movilidad que ha impuesto la posibilidad de contagio y la preservación de la vida ha resultado en una paralización de la actividad turística en su conjunto. Pensar una nueva realidad donde se potencie la trama del turismo en los territorios implicaría una visión de turismo regenerativo donde se repiensen las relaciones del hombre, con lo que lo significa, con los otros hombres y su vínculo con la naturaleza y su lugar. La base del cambio está en pensar los humanos participando como naturaleza y cómo evolucionan de manera integral con ella.

Este cambio de perspectiva implicaría revisar el paradigma económico en el que se ha inscripto el turismo pre covid, asociado a una economía lineal que se basa en la extracción de valor, el consumo masivo y la generación de desechos y gases invernadero. Para promover una perspectiva de desarrollo del sector que potencie un modelo de economía circular, diseñado intencionalmente para regenerar los valores naturales, humanos y sociales, operando dentro de los límites sustentables de la tierra y los territorios locales.

Para el desarrollo del turismo desde una perspectiva regenerativa y de economía circular es útil considerar los principios de la Biomímesis, que es una ciencia que últimamente ha cobrado importancia y estudia a la naturaleza como fuente de inspiración de tecnologías innovadoras para resolver problemas humanos (Benyus, 2002). Las prácticas biomiméticas alientan entre otros principios a usar sólo la energía que se necesita, premiar la colaboración, apostar a la diversidad, demandar capacidades locales y sacar partido de las limitaciones.

En cuanto a las formas de cómo innovar en turismo con una ética basada en la naturaleza, creemos que es generando espacios de co-creación, donde las personas encuentren su propósito, de manera de reaprender nuestros vínculos con la naturaleza, con nuestras formas de hacer y de estar en comunidad. Todo ello facilitará la posibilidad de que emerjan comunidades que generen organizaciones vivas.

## Bibliografía

- Benyus, J.M. (2002). *Biomimicry: Innovation inspired by nature*. Nueva York, Estados Unidos de América: Harpr Collins.
- Capanegra, A. (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. *Aportes y Transferencias*, 10(1), 43-61. Universidad Nacional de Mar del Plata
- Haesbeart, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8(15), 9-42.
- Hiernaux, N. (2002). ¿Cómo definir al turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-27.
- Machado Araoz, H. (2010). *La naturaleza como objeto colonial. Una mirada desde la condición eco-bio-política del colonialismo contemporáneo*. Boletín Oniteaiken N°10.
- March, H. (2013). Neoliberalismo y medio ambiente: una aproximación desde la geografía crítica. *Documents d'Analisi Geografica*, 59(1), 137-153. Recuperado de <https://dag.revista.uab.cat/article/view/v59-n1-march/17-pdf-es>
- Russo, A. P. (2016). "Nuevas fronteras en el estudio del turismo" en Revista de *Estudios Internacionales. Escenarios Turísticos: Movilidad, Derechos y Destinos* N° 13. Septiembre 2016 nueva época. Barcelona, España. ISSN 1133-659 E-ISSN 2013-035X.
- Santana Talavera, A. (2008). El turismo cultural ¿un negocio responsable? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(3 y 4). Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n3-4a4.pdf>
- Sousa Santos, B. D. (2020). *La cruel pedagogía del virus*. Buenos Aires, Argentina: Biblioteca masa crítica. CLACSO.



# EL DESAFÍO DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO EN LOS TERRITORIOS POST COVID

María Carolina Merli  
mcmerli@gmail.com

Silvana René Suárez  
silsuarezqn@gmail.com

## Introducción

El turismo como actividad socioeconómica se desarrolla a partir de múltiples relaciones sociales. Las prácticas que tienen lugar a partir del intercambio turístico se ven condicionadas por las diferentes características del territorio, así como también éstas lo modifican y reconstruyen.

La emergencia sanitaria originada por la proliferación mundial del virus Covid-19 enfrentó a todos los países del mundo a la necesidad de implementar medidas políticas que protejan las condiciones de salud de sus pueblos. Las medidas que asumieron gran parte de los países, se orientaron a las acciones de prevención, de proveer equipamiento al sistema de salud, de restringir el ingreso de personas provenientes de países, ciudades más afectadas; en definitiva se definió la restricción en la circulación de personas. Principalmente estos dos últimos aspectos son los que tuvieron mayor incidencia en la actividad turística.

Estos cambios con consecuencias directas en el territorio afectaron al sistema turístico en múltiples aspectos y dimensiones, de acuerdo a la realidad de cada país. Las primeras semanas de la pandemia, en países europeos se vieron circular fotografías y videos de las principales capitales turísticas casi despojadas de visitantes, así como se empezaron a observar cambios que evidenciaban las mejoras en las condiciones del ambiente natural, sobre todo, por la ausencia de turistas en los destinos más emblemáticos de la actividad. Las consecuencias impactaron en el sistema económico a partir de la disminución del consumo de servicios turísticos y consecuentemente el cese de prestaciones, la pérdida de rentabilidad y desinversión.

En Argentina, desde la declaración de la Emergencia Sanitaria anunciada en el mes de marzo, las consecuencias comenzaron a manifestarse en todos los sectores sociales y económicos. Particularmente en el turismo, se analiza la trascendencia de lo ocurrido y se indaga acerca de la nueva agenda del turismo que reconfiguran los territorios post

Covid: ¿Qué intereses se ponen en juego? ¿Qué actores intervienen? ¿Cuál es el desafío de las políticas públicas?

A partir de los avances en investigación de las autoras como integrantes del proyecto “Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte”<sup>(1)</sup> se plantea reflexionar acerca de la nueva agenda de políticas turísticas en las diferentes escalas territoriales de nuestro país, considerando como casos de análisis la provincia y la ciudad de Neuquén en el período marzo - octubre 2020. También poner en evidencia los desafíos a los que se enfrentan los destinos en esta nueva realidad y las particularidades con las que las políticas turísticas se imprimen y reconfiguran el territorio turístico.

## Desarrollo

El turismo como práctica social supone una relación socioeconómica en la que intervienen diferentes sujetos que forman parte de una determinada sociedad. Como partícipes de esta relación se pueden identificar a las personas que se desplazan desde su residencia habitual a un destino, como así también a la comunidad receptora que forma parte del mismo. Ambas partes constituyen colectivos heterogéneos en los cuales se identifican intereses disímiles y se expresan relaciones de poder. Como consecuencia de la actividad turística se producen relaciones de intercambio material y simbólico y se dan en contextos particulares que le otorgan especificidad y sentido.

Como producto de esas relaciones, así como de otras prácticas sociales, se reconfigura el territorio. Esto quiere decir que las prácticas turísticas modifican el territorio en el que se producen, ya sea en cuestiones materiales o tangibles, como en aspectos intangibles de naturaleza social o simbólica; aunque también el territorio ejerce como condicionante en las actividades que los sujetos desarrollan en el mismo.

En particular, al referir las políticas públicas como lineamientos y acciones que un gobierno ejerce en un territorio determinado para alcanzar objetivos que se formulan para abordar una problemática, se puede afirmar que las políticas públicas son factores que construyen el territorio. Como tales, le imprimen cualidades que condicionan las actividades humanas. Los actores políticos, junto a otros actores socioeconómicos y culturales, configuran el territorio en diferentes escalas, de acuerdo al ámbito en el que ejercen su poder y se articulan en una estructura jerárquica con diferentes funciones y competencias.

Las políticas públicas de turismo son aquellas que formulan e implementan los organismos de turismo en articulación con actores territoriales en las diferentes escalas del territorio, en lo vinculado a las diferentes dimensiones que componen la actividad turística. En definitiva, la actividad turística forma parte y se articula en el complejo sistema socioeconómico de un territorio y se relaciona con múltiples actividades humanas.

---

1 Directora Silvana Suárez, Codirector Marcelo Impemba.



Entonces surge como interrogante ¿Qué ocurre en el turismo cuando se modifica alguna de esas variables del sistema socioeconómico como consecuencia de situaciones de crisis mundial como lo es la pandemia por Covid-19?

Fueron noticia de la prensa mundial los paisajes urbanos de las grandes ciudades turísticas prácticamente vaciados de visitantes, la observación de nuevas conductas en especies de fauna, cielos de ciudades industriales y superpobladas libres de *smog*, por mencionar algunos aspectos que ilustraron lo ocurrido por el cese de las actividades humanas. Aunque también no tardaron en aparecer los indicios de la crisis económica en diferentes países en los que la disminución de las actividades humanas trajo por consecuencia la retracción del consumo.

El turismo en su dimensión económica se compone esencialmente del consumo de bienes y servicios, en la cual la oferta tiene características particulares: es rígida, heterogénea y se consume en el destino. La primera característica se refiere a la particularidad de que no se puede acumular o estoquear, es decir que los servicios disponibles que no se venden se pierden en sentido de rentabilidad. La heterogeneidad se describe en base a la diversidad de componentes diferentes que constituyen prestaciones turísticas, servicios de hospedaje, alimentación, transporte, actividades que son prestados por empresas con estructuras económicas muy distintas en relación al tipo de negocio que se trata. Finalmente el consumo se realiza en el destino turístico, ya que la mayoría de los servicios y bienes que constituyen la oferta se encuentran emplazados en un lugar diferente al de residencia habitual del consumidor; entonces requiere estrictamente el desplazamiento de éste. Estas cualidades de la oferta turística es lo que produjo la pérdida de rentabilidad de empresas del sector, principalmente las relacionadas a la prestación de servicios. Al no poder producirse el desplazamiento de los consumidores al lugar de prestación toda esa oferta constituida no fue consumida y por lo tanto, perdida la oportunidad de rentabilizarla. Cabe mencionar también que esto representó la caída del empleo que se vincula a esos servicios en forma directa e indirecta; debido a que con bajos o nulos niveles de demanda la operación de los establecimientos se redujo al mínimo. Esta situación se agrava aún más en el caso de las economías informales, en las cuales quedan fuera del alcance de las medidas de protección al empleo o específicas del sector económico. Además impacta más en economías nacionales en crisis, en que la pandemia visibilizó y profundizó las desigualdades económicas, como plantea Svampa (2020) entramos en estado de excepción transitoria, en que aparece un Estado con retorno hacia las políticas sociales para atender a las necesidades básicas de la población más empobrecida, vulnerable y afectada por la crisis mundial.

Las consecuencias observables en la demanda se relacionan con su carácter estacional y sensible. Esto quiere decir que los desplazamientos de las personas se producen principalmente en una determinada parte del año en la cual se asocian a actividades humanas como pueden ser las vacaciones que en Argentina se desarrollan en los meses de enero y febrero y julio, en coincidencia con el receso de actividades educativas; los fines de semana largos como cese de algunas administrativas o comerciales; o también eventos deportivos o profesionales que se desarrollan en los meses de septiembre a diciembre. Esto significa que para que se produzca el desplazamiento de la demanda hacia los destinos turísticos se debe disponer del

tiempo oportuno para hacerlo. Otra consecuencia que cabe mencionar es la sensibilidad, que es la capacidad de reaccionar retrayéndose en caso de situaciones del contexto que generan condiciones desfavorables para el viaje, como por ejemplo: catástrofes naturales, conflictos bélicos por mencionar algunos de los más evidentes. En particular la situación de contexto que está atravesando la comunidad mundial, sin dudas opera como tal.

Las medidas sanitarias asumidas en Argentina como prevención de la propagación de la enfermedad afectaron dos aspectos fundamentales y necesarios para que ocurra la actividad: la condición de desplazamiento que requiere la actividad turística (aislamiento y posterior distanciamiento social, medidas con alcance en el transporte de pasajeros y fronteras) y el funcionamiento de empresas de servicios turísticos que por considerarse no esencial sólo se limitó a la atención de pasajeros que se desplazaran por motivos de repatriación o laborales en servicios esenciales<sup>(2)</sup>. El cierre de las fronteras internacionales y al interior de los territorios nacionales, las fronteras provinciales e interurbanas, determinó el cese del turismo.

Las consecuencias observables fueron: la suspensión de operaciones y cierre de empresas, desinversión, pérdida de puestos de empleos, por mencionar algunas. Ciertas estrategias que adoptaron las empresas turísticas para afrontar la situación han sido: cambio de rubro o modalidad, incorporación del *ecommerce*, compra futura, paquetes abiertos, entre otras. En este sentido, a nivel nacional, provincial y municipal aparece un Estado preocupado por las consecuencias de la crisis en general y en especial por la actividad turística, a través de medidas que tienden a apoyar al sector privado para paliar la crisis.

Este escenario de crisis económica generalizada también ha traído consecuencias directas en la disminución de la recaudación pública, en un contexto de mayor demanda de asistencia económica a los distintos sectores afectados y la necesidad de reformular las políticas públicas para la reactivación de los diferentes ámbitos de la economía, entre ellos el turismo.

En el reciente escenario que se planteó en el país tras la declaración de la emergencia sanitaria a nivel nacional por la propagación mundial del virus Covid-19, que tuvo sus primeros indicios en marzo del 2020, el turismo, como casi todas las actividades económicas, se vió afectado sustancialmente. En primer lugar, porque la llegada al país de personas que habían estado en el extranjero, especialmente en países con mayor circulación del virus, ponía en riesgo a la población. Consecuentemente las primeras medidas estuvieron relacionadas con la restricción del ingreso de personas al territorio argentino. Y luego, con las medidas que limitaron la circulación de pasajeros dentro del propio país. La mayoría de ellas prorrogaron su alcance al encontrarse próximos a la fecha de su vencimiento como consecuencia de la continuidad de la Emergencia Sanitaria. Durante los meses de febrero y marzo las políticas tuvieron objetivos de regulación y restricción de actividades, mientras que a partir del mes de abril comenzaron a presentarse medidas de asistencia económica, ya sea orientadas a las empresas como de protección a los trabajadores.

---

2 Producción de alimentos, energía o sostenimiento de la salud pública.

Considerando como caso de análisis de la escala provincial, las medidas adoptadas en Neuquén, se observa que las primeras regulaciones de la actividad en este contexto se vieron en el funcionamiento de las oficinas de informes turísticos y la actividad de pesca deportiva. Cabe mencionar que en el mes de marzo esta última es la actividad que principalmente atrae demanda internacional en diferentes destinos de la provincia y que las oficinas de informes son espacios de nutrida convocatoria en la dinámica habitual de la actividad.

Como políticas provinciales se advierte una importante presencia de acciones de incentivo, ya sea en materia de capacitaciones para mejorar las condiciones competitivas de los destinos, como en obra pública para el desarrollo de atractivos y servicios turísticos, alternativas de financiamiento para la actividad y acciones de promoción. Las acciones de regulación de la actividad se orientaron a la elaboración de protocolos para los servicios turísticos que son competencia del gobierno provincial. El alcance de las políticas provinciales de turismo fue principalmente a los destinos turísticos - ciudades del interior de la provincia y los servicios turísticos de alojamiento y gastronomía.

Por otro lado, considerando su correlato en la escala municipal, en la ciudad de Neuquén, las acciones que asumió el gobierno local en un primer momento fueron de suspensión de actividades de turismo y recreación bajo su órbita; luego se comenzaron a desarrollar actividades de capacitación y promoción como incentivo a la actividad y colaboración con acciones de regulación que desarrolló el gobierno provincial.

Las políticas desarrolladas por el gobierno municipal se realizaron en conjunto con otras áreas de gobierno u otros organismos del sector privado. Las políticas analizadas tienen por alcance servicios turísticos, como también hay acciones específicas del rubro gastronómico y actividades.

A partir de la consideración de las políticas asumidas por los diferentes niveles de gobierno que se analizan anteriormente surge un interrogante: ¿Cómo se reconfiguran los territorios turísticos post Covid-19?

A priori parecería que existe un complejo escenario de intereses en el que se presentan diferentes puntos de conflicto: restricciones a algunas actividades, limitaciones al ingreso de personas provenientes del extranjero y circulación de personas dentro del país, necesidad de protocolos de seguridad sanitaria, pérdida de capacidad productiva, sostenimiento del empleo privado.

Se mostraron evidencias de diferentes acciones asumidas desde el gobierno provincial y municipal que parecerían ser precursores de una reactivación del sector, no obstante el contexto político con una economía en crisis a nivel nacional que impacta en los territorios provinciales aún no presenta condiciones de factibilidad para que la apertura sea posible.

Esas expectativas manifestadas por actores del turismo, pareciera que entran en contradicción con las condiciones del contexto actual. Se piensa en retornar al turismo en una nueva normalidad. Esta situación pareciera que no conlleva una discusión

sustantiva que es pensar críticamente acerca de las condiciones socioeconómicas y ecológicas anteriores a la crisis sanitaria y repensar cómo salir de la crisis, apelando a una lógica política diferente y alternativa a lo anterior. En el turismo, como parte constitutiva de un sistema mayor de anclaje, se requiere pensar esa nueva normalidad con la certeza que una nueva dinámica global - local redefine el modo de hacer turismo y el modo de prestar los servicios turísticos. Para ello las medidas políticas a implementar deben ser conducentes.

## Reflexiones

¿Cuáles serán las fuerzas e intereses que constituirán la nueva agenda de políticas públicas de turismo?

En principio cabe mencionar la regulación nacional en aspectos que son de su estricta competencia, por ejemplo la política de fronteras, el funcionamiento del transporte aéreo y terrestre y la operación de las agencias de viajes. Estos tres aspectos fundamentales para la reactivación del turismo dependerán necesariamente de las políticas nacionales con relación a la situación de crisis sanitaria.

Por otro lado, quedará determinada por las agendas provinciales, que por sus competencias pueden restablecer la movilidad dentro del territorio de la propia provincia en el marco de las categorías de riesgo de transmisión del virus que establece las medidas sanitarias nacionales. Además es competencia de este nivel de gobierno, en la provincia de Neuquén, la habilitación de servicios de alojamiento y las actividades turísticas.

En ambos niveles también entran en disputa las asociaciones empresariales y federaciones que agrupan diferentes sectores económicos que prestan servicios turísticos y relacionados.

En esta compleja disputa de intereses cobra una gran dimensión el desafío que deben afrontar las políticas públicas de turismo a nivel municipal: por un lado garantizar medidas sanitarias de los servicios que brindan las ciudades destinos del turismo; por otro adecuar y acondicionar los espacios urbanos abiertos como ámbitos del turismo y la recreación e incentivar la demanda micro-regional que permitan un nuevo acercamiento del residente. Además es importante acompañar activamente las iniciativas del sector privado, brindando un marco adecuado de seguridad a las actividades que desarrollan e incentivando a la demanda turística y recreativa.

También es necesario potenciar los canales de articulación entre los diferentes niveles de gobierno para el desarrollo de estrategias de reactivación económica.

Estas cuestiones requieren ser situadas y atender las particularidades de cada territorio, entendiendo que es preciso considerar las voces de los actores sociales, económicos, políticos que producen ese territorio para consensuar el retorno al turismo. A la vez, considerar que el diseño, implementación y evaluación de las políticas públicas que constituyen las agendas de gobierno y señalan la dinámica del sector

privado, le confieren sentido al desarrollo del turismo. La pregunta entonces es, hacia dónde se quiere ir y quiénes marcan esa dirección.

## Bibliografía

- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29–50. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/259>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2020). Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.boletinoficial.gob.ar/>
- Bosch, J. L. (2010). *El turismo como actividad económica*. Neuquén, Argentina: Educo. ISBN 978-987-604-215-4
- Coronavirus Comunicados. (2020). Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.neuquencapital.gov.ar/coronavirus-comunicados/>
- Ministerio de Salud de la República Argentina. (2020). ¿Qué medidas está tomando el gobierno? Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la República Argentina. (2020). Medidas en Turismo frente al COVID-19. Medidas y protocolos para el sector turístico en el contexto de la emergencia sanitaria. Recuperado 19 de octubre de 2020, de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>
- Neuquén Informa. (2020). Neuquén Informa. Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.neuqueninforma.gob.ar/>
- Prensa Turística. (2020). Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <http://neuquentur.gob.ar/es/prensa-turistica/>
- ¿Qué medidas está tomando el gobierno? (2020). Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>
- Svampa, M. (2020, 2 abril). Reflexiones para un mundo post-coronavirus | Nueva Sociedad. Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://nuso.org/articulo/reflexiones-para-un-mundo-post-coronavirus/>
- Turismo y desarrollo social. (2020, julio 11). Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.neuquencapital.gov.ar/prensa/turismo-y-desarrollo-social/>
- Viale, E., y Svampa, M. (2020). *El colapso ecológico ya llegó. Una brújula para salir del (mal) desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.



# ESCENARIOS DEL POST TURISMO EN CONTEXTO DEL COVID-19: DE LA CRISIS DE LA HIPERMOVILIDAD A LAS NUEVAS TERRITORIALIDADES EN DISPUTA

Rodrigo González  
rodrigogonzalez@yahoo.com.ar

Melisa Merlos  
melisamerlos\_07@hotmail.com

Florencia Contreras Moris  
fmoris05@gmail.com

## Presentación

Este ensayo propone una reflexión crítica sobre el devenir de las movilidades del post turismo en el contexto del Covid-19, a partir de la identificación de elementos claves en la (re) configuración de los territorios turísticos.

La reflexión se construye sobre la identificación de “ejes-escenarios” que consideramos son aquellos que más se transformaron a partir de la aparición del virus, a partir tanto de las discusiones teórico-epistemológicas, como de las indagaciones empíricas que desde hace algunos años hemos venido desarrollando sobre las movilidades del post turismo.

Una consideración inicial es la necesidad de pensar que turismo-movilidad conforma un continuo conceptual que debe pensarse a modo de conceptos siameses, ya que son variables que se funden una en otra, como exponían Williams & Hall (2002).

La hipermovilidad sin precedentes de personas, capitales, bienes, información pero también relacional (Urry, 2004) y por ende cultural, ha desdibujado los límites espaciales y culturales tradicionales. Los espacios tradicionales del turismo se funden, entretienen, se mezclan con los de la vida cotidiana, dando lugar a nuevas prácticas mixtas de vivencia y apropiaciones híbridas del espacio, características del post turismo.

Repensar el post turismo desde las transformaciones que promueve implica reconocer procesos de base territorial contrapuestos. Por un lado, la globalización parece uniformizar y estandarizar estilos de vida y consumo, y por otro, se da un proceso de revalorización de los lugares que otorga nuevo sentido al territorio.

En la indagación sobre el fenómeno en destinos turísticos de montaña de la Patagonia norte, observamos la convivencia de diferentes lógicas y ritmos de

territorialización-desterritorialización-reterritorialización reconociendo las disputas por el territorio que el post turismo conlleva, lo que hace particularmente compleja la construcción territorial.

A partir del avance en la investigación sobre estos temas se plantean reflexiones sobre la nueva realidad y el devenir del posturismo en el contexto del Covid-19, en base a “ejes-escenarios” que se consideran críticos:

### 1) Es una crisis de la hipermovilidad a escala planetaria: los virus viajan en avión.

Para comenzar, se reconoce que la situación que vive el sector es resultante de una crisis de la hipermovilidad a escala planetaria. Paradójicamente, la mayor y más inesperada inmovilidad global en la historia de la actividad turística, es derivada de condiciones de movilidad nunca antes vistas en la historia de la humanidad. De acuerdo a datos de la OMT, entre 2007 y 2017 se pasó de 700 millones a 1400 millones de viajes turísticos anuales en todo el mundo. En 2019, el flujo de arribos internacionales se acercó a los 1500 millones de viajeros, con un total de 4 millones de llegadas diarias, lo que suponía un crecimiento del orden del 4% en relación al año anterior. Las tendencias de crecimiento de macro destinos, a nivel global, también son claros indicadores de la hipermovilidad dominante en los mercados turísticos hasta la pandemia. En 2019, las regiones del mundo que más crecieron fueron los otrora denominados “destinos lejanos”: a la cabeza, oriente medio, con un incremento interanual de 7,6%, seguido de Asia y Pacífico con 4,6% y África con 4,2%, muy por encima del crecimiento de otras regiones como Europa (3,7%) y las Américas (2%).

Las movilidades del post turismo, en tanto fenómeno característico de la globalización, han creado un campo fértil para la hibridación entre la función turística y residencial, permitiendo al capital la aniquilación del espacio mediante el tiempo en la medida en que el capital se desplaza hacia nuevas localizaciones de bajos costes en busca de beneficios cada vez a un plazo más corto, produciendo un paisaje favorable a su propia reproducción. Estos “(...) nuevos espacios de acumulación creados por las movilidades, en la medida que comienzan a generar excedentes, los absorben en la expansión o creación de nuevos espacios, siguiendo una lógica de “destrucción creativa” que trae negativas consecuencias sociales y económicas para las poblaciones locales ya que el espacio se destruye y construye según la necesidad del modelo de acumulación capitalista” (Harvey, 2004).

Así, las movilidades dejan huellas sobre dos campos críticos: la competitividad sustentable y la mercantilización y comoditización del espacio turístico. Estos espacios de acumulación significan conflictos territoriales en los destinos turísticos de montaña receptores de dichas movilidades. Generan atributos y referencias turísticas de la arquitectura, los paisajes, el patrimonio, el ocio y la sociabilidad en la producción de áreas residenciales nuevas, en zonas que aún no tienen una tradición turística marcada (Otero y González, 2020).

En este devenir, la movilidad, que se ha convertido en una forma de habitar los territorios, otorgándoles nuevas funcionalidades e identidades, adquiere otras dimensiones en el marco de la pandemia. Si bien el COVID-19 por un lado puso un



freno a la movilidad física a gran escala, por otro, aceleró y amplió la movilidad virtual para ciertos sectores. También se observa que la movilidad adopta nuevas formas observadas en nuevas modalidades que adquiere el post turismo, tanto en el aumento de las migraciones por amenidad como en la puesta en valor y apropiación material y simbólica de nuevos espacios de ocio que se ponen en juego.

## **2) Aumento de las migraciones por amenidad: la sanidad como nueva búsqueda de amenidad.**

Moss (2006) define la migración de amenidad como aquella *“llevada a cabo por personas que habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo”*. Para el autor, en todo el mundo han aparecido fuerzas económicas y sociales que proveen nuevas oportunidades para muchos lugares con alta calidad ambiental y características culturales distintivas que son polos de atracción para nuevos residentes.

Los efectos de la hipermovilidad han contribuido a que las migraciones de amenidad se hayan expandido y modificado, mostrando nuevas facetas al surgir nuevos motivadores de esas movilidades. La hipótesis es que el contexto durante y post covid ha hecho emerger a las condiciones de sanidad y seguridad de los destinos como una de las principales nuevas amenidades que sustentan estas migraciones.

El interés de los habitantes de las grandes y más afectadas ciudades del mundo por el Covid-19 de residir en lugares más sanos pone de manifiesto la característica pluri residencial del sujeto posmoderno, donde el habitar no está forzosamente ligado a una sola residencia.

Si pensamos que el proceso de migración por amenidad conlleva un movimiento de dos fuerzas impulsoras, la falta de sanidad de los grandes aglomerados traducida en mayores niveles de contagio del virus refiere a un factor impulsor-expulsor (push-factors), mientras que en aquellos lugares percibidos como ambientalmente saludables los pull-factors se vinculan a bajos niveles de contaminación, baja densidad de población, espacios amplios que permitan mayor contacto con la naturaleza, así como la posibilidad del teletrabajo y acceso al sistema de salud.

Además, el redimensionamiento de los determinantes de la salud que puso de manifiesto el virus conlleva a que cada vez más personas cuestionen sus estilos de vida, tanto en la elección de nuevos lugares de residencia como en el desarrollo de prácticas y hábitos más saludables y sustentables. Los nuevos estilos de vida proponen nuevas iniciativas individuales y colectivas, desde las huertas urbanas, el reciclado, los cambios en el consumo cotidiano, las actividades físicas al aire libre, la medicina alternativa hasta el desarrollo de proyectos colectivos o micro emprendimientos vinculados a estos valores saludables, sustentables y colaborativos.

### 3) Nuevas y múltiples territorialidades derivadas de estas nuevas condiciones del post turismo entran en disputa.

Según Massey (1995) la actividad espacial se refiere a la red espacial de relaciones y actividades, de conexiones espaciales y de localizaciones con las que opera un agente determinado. Dado que la capacidad y alcance de la actividad espacial es desigual y convergente en los lugares, la apropiación de territorio y, por consiguiente, la creación de la territorialidad, generan una geografía del poder caracterizada por la desigualdad, la fragmentación, la tensión y el conflicto (Montañez Gómez y Delgado Mahecha, 1998). En este sentido, el territorio no es algo fijo y dado, sino que se halla en constante movimiento, mutando hacia nuevas formas.

Esta desigualdad y convergencia de territorialidades se complejiza en un contexto de post turismo, donde las movilidades actúan como un catalizador que acelera estos procesos. Estas relaciones sociales que construyen el territorio son relaciones de poder. “El territorio está vinculado *siempre* con el poder y con el control de procesos sociales mediante el control del espacio” (Haesbaert, 2014). Desde esta comprensión del territorio se traducen tres fenómenos claves para entender la forma en que ocurren las interacciones y relaciones sociales en el contexto actual de pandemia:

a) En primer lugar, la *convergencia espacio-tiempo*, que se refiere a la manera en que las tecnologías del transporte y la información tienen el efecto de mover los lugares y la gente unos respecto a los otros, cambiando las percepciones de la distancia y disminuyendo su importancia como limitante de la interacción social. La distancia entre los lugares se relativiza y comienza a depender de las posibilidades tecnológicas y del poder de los agentes. Los lugares convergen y divergen en espacio-tiempo y las posibilidades de interacción entre ellos depende de su localización relativa (Lyshon, 1995; en Montañez Gómez y Delgado Mahecha, 1998). En un contexto de pandemia el hogar se convirtió en el espacio de trabajo, de estudio y de ocio. La hibridación entre las diversas funciones residenciales y turísticas eran fenómenos que ya ocurrían con el advenimiento de la posmodernidad y el post turismo, pero que el contexto de pandemia ha potenciado y otorgado nueva dimensión. Las nuevas elites hipermóviles, aún en el contexto actual, continúan manteniendo una posición de poder que seguramente se acentuará en un futuro post pandemia debido a la ampliación de la brecha entre aquellos que acceden a este nuevo sistema-mundo y aquellos que permanecen al margen: del desarrollo, de las posibilidades, de las oportunidades.

b) En segundo término, el *distanciamiento tiempo-espacio*, que refiere al hecho de que las interacciones sociales pueden ser locales o de presencias físicas y remotas no co-presentes, es decir, entre ausentes a través del espacio-tiempo. Esto permite pensar en sociedades continuas e interdependientes en el espacio-tiempo, ya que la posibilidad de contactos distanciados ofrece nuevas posibilidades de interacción social, aumenta el alcance de la actividad espacial y connota nuevas formas de territorio y de territorialidad. Partiendo de esta premisa, la construcción de territorios no se explicaría sólo por lo local, sino que puede ser -e indefectiblemente es- el resultado de una conjugación entre lo cercano y lo remoto, entre distintas escalas globales, regionales y locales (Lyshon, 1995; en Montañez Gómez y Delgado Mahecha, 1998).

Este fenómeno de distanciamiento espacio-tiempo en un contexto de pandemia, donde la población se halla confinada y aislada en su propia residencia tanto por decisiones políticas como por decisión personal, adquiere una nueva dimensión en la construcción de territorios. Las posibilidades de construcción de territorio y territorialidad, una vez más, quedan en manos de las macroterritorialidades del poder, de estas elites hipermóviles e hiperconectadas, mientras que los sectores con escasas posibilidades de conectividad se encuentran al margen.

c) Por último, el concepto de *compresión tiempo-espacio* combina los dos anteriores y atribuye estos dos fenómenos a los procesos e imperativos del desarrollo del capitalismo como sistema global. Un escenario en donde se multiplican las formas de territorialización y la convergencia de multiterritorialidades en continua disputa, con la acentuación de procesos de exclusión, segregación y desigualdad social.

Nuevos procesos de des/re-territorialización se acentúan en los nuevos microterritorios derivados del confinamiento, lo que provoca que muchas prácticas sociales que antes de la pandemia se realizaban en determinados espacios de la ciudad, se practiquen ahora en el entorno cercano. Este redescubrimiento de lo cercano puso en valor la escala barrial y microterritorial, otorgándole nuevos usos al espacio y por lo tanto nuevos procesos de territorialización que entran en disputa.

Estas nuevas microterritorialidades en disputa incorporan una multiplicidad de nuevos sentidos puestos en juego en el territorio.

#### **4) Nuevos escenarios de post turismo: el turismo en la vida cotidiana y la potenciación de los destinos emergentes.**

El aislamiento por la pandemia y luego la salida gradual y paulatina de la reclusión y la progresiva vuelta a cierta movilidad, han promovido en todo el mundo el redescubrimiento de nuevos espacios, la apropiación material y también simbólica de nuevos lugares *en las cercanías*, puestos en juego y para jugar, en el decir de Urry (2004). La tradicional concepción del espacio turístico discontinuo entra en crisis, y deja lugar a un nuevo espacio post turístico continuo, caracterizado por escenarios de mayor hibridación turística residencial, donde más que nunca el turismo entra en la vida cotidiana. Pensar entonces el mundo cotidiano versus el mundo turístico como una dicotomía disociada, como plantean los tradicionales enfoques sistémicos del turismo, dejaría de incorporar esta invitación a repensar nuevos esquemas de relaciones e influencias de uno y otro mundo (Gallardo, 2018).

La salida del encierro ya deja vislumbrar nuevas *hipermovilidades de cercanías*, nuevas búsquedas de experiencias, hibridaciones turísticas residenciales que conllevarán a nuevas modalidades del post turismo. La configuración del post turismo a partir de la identificación de fenómenos dados en circunstancias de la vida cotidiana potencia el rol de los destinos turísticos emergentes, aquellos con potencial de atractivos y experiencias, pero que aún no se encuentran posicionados en los mercados actuales.

Todo el mapa de oportunidades cambia en este espacio post turístico continuo, porque las nuevas búsquedas de experiencias pueden encontrar la fuente de tematización y resignificación en las historias de la vida cotidiana, en los lugares resignificados y reapropiados en estos espacios de cercanías.

La misma falsa dicotomía destino consolidado / destino emergente se desdibuja en este nuevo posturismo, porque ¿Qué es lo consolidado y qué es lo emergente?, todo lo que hemos aprendido sobre el desarrollo turístico entra en crisis; los tradicionales destinos turísticos consolidados tienen que repensar desde cero su base servuctiva ante esta enorme y paradójica inmovilidad, mientras que las búsquedas de los post turistas se enfocan en la cotidianeidad de las cercanías, donde se difuminan las puestas en escena tradicionales del turismo.

## **Discusión: La necesidad de repensar el posturismo superando los enfoques estructuralistas**

Estos escenarios reafirman la necesidad de profundizar y repensar el campo del turismo en clave territorial desde la posmodernidad. Mientras el campo disciplinar del turismo enfrenta un cambio ontológico drástico en la propia naturaleza de su objeto y sujeto de estudio, lo hace además en un contexto epistemológico que, como bien reconoce Hiernaux (2008), aún no ha superado los enfoques estructuralistas.

Los nuevos escenarios de la hipermovilidad plantean una ruptura en la manera de comprender el espacio turístico como discontinuo, propio de los enfoques estructuralistas. En este enfoque, el espacio turístico se piensa como un mosaico en el cual se enumeran y definen partes, se especifican vínculos funcionales que ligan sus componentes y se planifica a partir de la estructuración del espacio físico que pone el foco en la posición que ocupan los atractivos turísticos (Boullón, 2006). En términos generales, el predominio de este abordaje parte de un fuerte empirismo y un claro corte propositivo que intentó dar respuestas a la demanda de la actividad y a políticas sectoriales que asumen al turismo como un fenómeno estrictamente económico (Troncoso, 2016). Es necesario promover marcos más amplios de reflexión epistemológica que permitan dar cuenta de todas las complejidades del turismo desde una postura crítica. Las contribuciones de los estudios posmodernistas y posestructuralistas dentro de las ciencias sociales, y particularmente dentro de la geografía, cuestionan estas visiones estructurales, recuperando debates más amplios. El giro cultural ha conllevado nuevas orientaciones de análisis y reflexión dentro del campo del turismo, no sólo haciendo hincapié en la dimensión cultural sino también en el individuo y sus prácticas cotidianas en los destinos turísticos.

A grandes rasgos, el posestructuralismo puede definirse como uno de los discursos académicos posmodernistas, que presta atención al lenguaje, el poder, el deseo y la representación como categorías discursivas (Rifa Valls, 2003). Desde este enfoque se piensa el post turismo, donde espacio-tiempo dejan de ser fragmentados y discontinuos, y donde *“no puede existir un modelo perfecto de enclave donde el turista-visitante estuviera sometido a reglas estrictas sobre qué tiene que visitar o consumir y que existe la posibilidad de una actitud más abierta y libre del llamado “post turista”, es decir*

*aquel que no solo reproduce las reglas implícitas del viaje pautado sino que ejerce su propia iniciativa”* (Hiernaux y González, 2014).

En este sentido, el post turismo articula un espacio continuo frente a los planteos estructuralistas. Esta nueva geografía de las redes pone el acento en la interacción y enfatiza la configuración de un espacio de relaciones entre sujetos-actores-territorios, considerando sus posiciones, jerarquías, centralidad, intermediación o periferia. Son territorios-red donde las movibilidades juegan un papel preponderante y el hibridismo de la territorialidad intensifica el fenómeno de la multiterritorialidad.

El reconocimiento de diferentes lógicas y diferentes ritmos de desterritorialización/reterritorialización derivados de este nuevo post turismo y la profundización de un esquema de multiterritorialidades en disputa como marco explicativo de los conflictos territoriales derivados de este fenómeno, se presentarán como elementos de ruptura característicos de los enfoques posestructuralistas, para interpelar y reinterpretar estos escenarios.

## Bibliografía

- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4.a ed.). México D.F., México: Trillas Sa De Cv. ISBN 968-24-7562-7
- González, R. (2016). Migración de amenidad y desarrollo turístico competitivo sustentable de destinos turísticos de montaña: Villa la Angostura y San Martín de los Andes, Provincia de Neuquén (Tesis de doctorado). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Haesbaert, R. (2012). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. En Instituto De Investigaciones Sociales De La UNAM (Ed.), *Cultura y Representaciones sociales*, 8(15), 9–42. Coyoacán, México: Cultura y Representaciones sociales.
- Harvey, D. (2004). El «nuevo» imperialismo. Sobre reajustes espacio-temporales y acumulación mediante desposesión. *Herramienta. Revista de debate y crítica marxista*, (27). Recuperado de <https://herramienta.com.ar>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2008). El giro cultural y la nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, 23(2), 177–187. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74088>
- Hiernaux-Nicolas, D. y González, C (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de geografía Norte Grande*, (58), 55-70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>
- Massey, D. (2008). Geometrías internacionales del poder y la política de una «ciudad global»: pensamientos desde Londres. *Cuadernos del Cendes*, 25(68), 117-124. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_cc/article/view/11164/10883](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_cc/article/view/11164/10883)

- Montañez Gómez, G., y Delgado Mahecha, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, 8(1-2), 120-134. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/70838/pdf>
- Moos, L. (2006). Next steps and the longer view. En *The amenity migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures* (pp. 309-319). Trowbridge, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte: Cromwell Press.
- Otero, A., y González, R. (2020). Capítulo 5. El uso del suelo en destinos turísticos de montaña con migración de amenidad y por estilos de vida. El caso del Corredor Siete Lagos, Neuquén, Argentina. En Perren, J., Casullo, F., y Padín, N. (Eds.), *Rompecabezas urbano: Producción de desigualdades en ciudades de la Norpatagonia* (pp. 163-186). Viedma: Editorial UNRN. doi:10.4000/books.eunrn.5323
- Rifá Valls M. (2009). Michel Foucault y el giro postestructuralista crítico feminista en la investigación educativa. *Revista Educación Y Pedagogía*, 15(37), 71-83. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/5978>
- Troncoso, C. A. (2016). La actualidad de los estudios sobre el turismo. Temas, perspectivas y contribuciones desde las ciencias sociales. *Ítems del CIEP. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 1(1), 63-80. Recuperado de <http://ojs.fch.unicen.edu.ar/index.php/ciep/article/view/78>
- Urry, J. (2004). Death in Venice. En M. Sheller y J. Urry. *Tourism mobilities. Places to play, places in play* (pp. 206-215). London: Routledge.
- Williams, A. M., y Hall, C. M. (2002). Tourism, Migration, Circulation and Mobility: the contingencies of time and place. En C. M. Hall, y A. M. Williams (Eds.), *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption* (pp. 1-60). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

# UNA APROXIMACIÓN A LAS ALTERNATIVAS DE DESARROLLO TURÍSTICO EN CONTEXTOS DE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS

Marcelo Impemba  
impemba@smandes.com.ar

Silvana Suarez  
silreneesuarez@hotmail.com

Alejandro Karlau  
akarlau@yahoo.com.ar

## Presentación

Los temas y contenidos expresados en el presente ensayo, son abordados tanto en la asignatura de la carrera Licenciatura en Turismo “*Políticas de intervención para el desarrollo turístico en poblaciones rurales*”, como en el Curso de Posgrado “*La dimensión cultural del desarrollo turístico*”, que se vienen dictando desde hace diez años en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Tanto el desarrollo turístico como su incidencia socio-cultural y económica en territorios de la región andina patagónica de Argentina, han representado un amplio campo de exploración e indagación teórica - práctica, que se han expresado en diversos proyectos de investigación, extensión y voluntariado universitario.

En ellos se ha estudiado y analizado aquellos cambios en las condiciones ambientales y sus prácticas productivas, en contextos turísticos complejos en conflicto, y las consiguientes transformaciones territoriales como consecuencia de modelos de desarrollo, donde ha primado lo económico sobre lo social, convirtiendo al paisaje en un recurso, y a los destinos turísticos en escenarios de dudosa identidad.

En el caso de América Latina, el turismo personifica la posible solución a situaciones de crisis de las economías regionales, una herramienta - medio para paliar situaciones de recesión de las actividades productivas tradicionales y en particular en contextos rurales. Más aún, en estos momentos en que se debate la salida a la pandemia del Coronavirus y sus consecuencias sobre la economía mundial y el turismo en particular.

Se presenta una oportunidad para (re) pensar en las actuales condiciones de la denominada pospandemia, otras alternativas a un desarrollo turístico asociado al extractivismo, que ha consolidado una situación de desigualdad e injusticia social cada vez más difícil de sostener. Consideramos que es un tiempo y espacio propicio para su formulación debido a la incertidumbre por la que está atravesando el turismo,

en especial aquellas formas masificadas que han hecho crisis y que la pandemia sólo ayudó a visibilizar y profundizar.

## **Pandemia y un análisis al modelo de desarrollo turístico**

32 Como se ha venido sosteniendo en diversas publicaciones y artículos, el turismo es un campo social donde se reconocen e interpelan las diferentes formas de poder, de los diversos actores sociales que intervienen en forma directa e indirecta en el hecho turístico (públicos, privados u organizaciones comunitarias). Una disputa por la apropiación del territorio, cuando el paisaje se convierte en un recurso donde se superponen diversas “capas” de las diferentes formas de distribución de poder, bajo la forma de las jurisdicciones estatales y/o propiedades privadas. En esta base política y económica se define la construcción social de la distribución de las posiciones de los capitales sociales, económicos y culturales en juego.

El turismo es un proceso sociocultural, que no remite exclusivamente a un espacio físico. Por el contrario, para ser analizado es necesario abordarlo en relación con contextos históricamente focalizados, siendo indisociable del marco político que lo condiciona y contiene. Para dimensionarlo en toda su diversidad, el turismo es un proceso sociocultural y político, como consecuencia de su contextualización significativa y social; es el resultado de un tiempo y espacio que lo determinan.

Este espacio es resultado de relaciones sociales -y de la falta de ellas-, una trama compleja de redes, prácticas e intercambios. Es un espacio de vínculos colmados de poder. En este sentido, aparece la dimensión de la multiplicidad de los territorios, donde sus características e identidades son productos de relaciones dentro de un espacio más amplio. Una multiplicidad de entidades con sus propias trayectorias (Massey, 2007).

Impulsado por políticas públicas, ha prevalecido en consecuencia una visión del turismo como una herramienta de desarrollo desde una perspectiva principalmente económica asociada a la idea del progreso lineal, que lograría la provisión de bienestar material y mejores condiciones de vida para la población local de una localidad, región y/o provincia.

En este contexto, y muy especialmente a partir de la década de los '90, la participación del Estado en el desarrollo de la actividad turística se limitó a reproducir factores de atractividad hacia el capital, fijando una política cambiaria y el montaje “de un clima de negocios amigable”, que atrajera inversiones mayoritariamente foráneas.

El turismo así entendido sería un instrumento de crecimiento y progreso desde una lógica racional; fue impulsado desde sus orígenes por la Provincia de Neuquén, en el marco de políticas públicas impuestas desde factores hegemónicos del propio Estado, articulando con sectores del capital, en consonancia con un modelo que hundía sus raíces en el desarrollismo y que ha prevalecido hasta el presente. De esta manera, el turismo ha representado y sigue representando una llave que abriría las puertas a la diversificación económica, que sustituya paulatinamente la matriz



extractivista dependiente de la renta hidrocarburífera, que la ha condicionado hasta el presente como principal fuente de recursos para la planificación y ejecución de políticas públicas (Suárez, Impemba y Rodríguez, 2017).

Esta lógicas y metodologías aplicadas en consonancia, nos lleva a pensar críticamente y por consiguiente a un replanteo del discurso y del modelo de desarrollo, que se ha consolidado en los últimos sesenta años a escala regional y por ende se ha introducido y trasladado al turismo, en una suerte de “estandarización” de los mismos paradigmas que han guiado el desarrollo, aplicados en contextos diversos, abstrayendo las problemáticas de su marco político y cultural, y proponiendo por ende soluciones neutrales, siendo la planificación una herramienta de estas lógicas de desarrollo. Un desarrollo que contradictoriamente, muestra su verdadero rostro con el aumento de los niveles de pobreza y desocupación, sosteniendo y reforzando las relaciones de poder que han fomentado la concentración económica y una producción centralizada a gran escala, en contra de una descentralización de la producción a escala local (Manzanal, 2010). En este sentido, los últimos datos del INDEC, que comprenden el primer semestre del 2020 sobre la pobreza en Argentina, dan cuenta de un índice del 40,9%, con una desocupación del 13,10%. Para el conglomerado Neuquén-Plottier, el porcentaje pobres/indigentes es del 42%, alrededor de 283.553 personas.

La concepción del turismo asociada a esta ideología del desarrollo se basa en una política económica sustentada en la introducción de nuevas actividades en zonas marginadas para hacerle frente a la pobreza (Organización Mundial del Turismo, OMT, 1999). Como manifiesta Escobar (2007) “A pesar de los cambios recientes en esta geopolítica –el descentramiento del mundo, la desaparición del segundo mundo, la aparición de una red de ciudades mundiales, y la globalización de la producción cultural– ella continúa ejerciendo influencia en el imaginario.” (p. 29).

Una mirada que ha predominado es que el turismo es principalmente un hecho netamente económico, impulsando un desarrollo endógeno con el ingreso de inversores foráneos, que tienden a prometer el dinamizador del gasto del turista o “efecto multiplicador”, y así a cuenta del efecto “derrame” generar ingresos y empleo en zonas generalmente deprimidas o con realidades de profunda desigualdad, y graves índices de las condiciones de acceso al empleo, salud, educación e infraestructura. El mayor cuestionamiento que ha recibido este modelo de desarrollo turístico, se basa en que ninguno de estos argumentos se ha cumplido en las sociedades locales de los destinos turísticos donde se ha implementado.

Precisamente este contexto de pandemia, ha servido para desnudar ciertas realidades, y una ha sido las consecuencias que han sufrido las economías de enclave, en el caso del monocultivo del turismo que ha promovido en muchos casos la sustitución de actividades productivas que aseguren las condiciones de subsistencia de sus poblaciones locales. Estas han sido reemplazadas en cambio por la especulación inmobiliaria de la tierra y una economía especializada en los servicios. La pandemia ha posibilitado visibilizar las profundas desigualdades, resultados de un modelo de desarrollo extractivista, que como sostiene Svampa y Viale (2014) constituye un patrón de acumulación sustentado en la sobreexplotación de los recursos naturales, con una lógica “eficientista”, avanzando sobre aquellos territorios considerados

improductivos. Según manifiesta Segato (2019), el actual es un mundo de la “dueñidad”, el señorío y el decoro, hay dueños del mundo. Estableciendo una analogía con el territorio nacional, regional y/o provincial, estas desigualdades y concentraciones de la riqueza y territoriales también se expresan en el turismo. A modo de ejemplo puede mencionarse la privatización de las costas de lagos y ríos de la región, convertidos en recursos turísticos, con “dueñidad” nacional y extranjera.

En ámbitos rurales, el turismo personifica la posible salida de las continuas crisis de las economías regionales, un recorrido de supuestos beneficios mediatos ante el retraimiento de las condiciones de una economía tradicional y familiar basada en la subsistencia. Más aún, en estos momentos en que se debate la salida a la pandemia del Coronavirus y sus consecuencias sobre la economía mundial, el turismo sería una herramienta para resolver, no sólo la coyuntura que se presenta, sino también problemáticas estructurales ejerciendo “presión” sobre el medio rural.

El lema 2020 elegido por la OMT es “Turismo y Desarrollo Rural”. Esta institución sostiene que este 40° aniversario del Día Mundial del Turismo -27 septiembre- se produce “cuando el turismo se enfrenta al mayor desafío de su historia”. En contraposición, se debe poner en debate si la OMT y los Estados miembros consideran en primer lugar una consulta sobre las necesidades y opiniones de las poblaciones locales en contextos rurales o periurbanos, y las implicancias de la diferencia en la distribución de los ingresos económicos, reproduciendo en muchos casos los niveles de concentración y desigualdad sobre la población local; además de los graves impactos ambientales sobre un espacio social, reconvertido en recurso a través de paradigmas que sostienen conceptos cada vez más cuestionados, como la “puesta en valor” de sus paisajes y cultura.

Innumerables son los ejemplos donde el turismo se ha desarrollado bajo un modelo que promueve principalmente la maximización de la rentabilidad, bajo el formato de un turismo masificado –que se puede denominar más apropiadamente “extractivista”-, dentro de una lógica neoliberal que lo ha promovido a partir de la década de los años ‘90.

En este sentido, Svampa y Viale (2014) advierten que la escala de los emprendimientos de tipo extractivistas, además de ser de gran envergadura, también son inversiones que tratan de actividades capital-intensivas y no trabajo-intensivas, y los actores involucrados tienden a la concentración económica del tipo de grandes corporaciones transnacionales.

De acuerdo a lo que refiere de Sousa Santos (2020), la pandemia brinda una libertad caótica a la realidad y fracasa cualquier intento de aprehenderla analíticamente: “La realidad suelta y la excepcionalidad de la excepción”. Porque no sólo la realidad siempre va por delante de lo que se piensa o analiza sobre ella, sino que también teorizar sobre ella es poner las categorías y lenguaje conocido al “borde del abismo”.

Estas racionalidades hasta aquí expuestas han encontrado en el turismo una base ideológica sólida, para reforzar los pares de opuestos que han cruzado la historia de

América Latina y de gran parte del mundo, y que todavía se siguen sustentando: dominador/dominados e inclusión/exclusión.

La pandemia y sus consecuencias, ofrecen un espacio y un tiempo para repensar el desarrollo turístico, un debate necesario sobre el rol del Estado y la promoción de la actividad privada -que estimula principalmente la radicación de inversores en el sector servicios, en especial de origen foráneo-, en lugar de promover los pequeños y medianos emprendimientos locales. Se hace imprescindible incorporar lo comunitario como herramienta de planificación y desarrollo; los sectores de trabajadores formales e informales, los espacios colectivos donde estos actores puedan expresarse y construir alternativas, y no sólo a través de mecanismos de participación mediados por la representación de asociaciones hoteleras, gastronómicas y/o de comercio, entre otras.

Esta situación actual, expresa Costa (2020), es un “accidente normal” en el sentido de ser un acontecimiento que irrumpe la normalidad, porque hay condiciones sedimentadas para que ese accidente efectivamente acontezca. La propagación veloz del virus advierte la autora, se debió a la aceleración del BIOS, del contagio y por la aceleración de la técnica, por la posibilidad de contagio entre ciudades, países, hemisferios, posible por el desarrollo de los medios de transportes terrestres, marítimos y aéreos. Y en esto, el turismo fue una actividad protagonista en la propagación del virus por la característica propia del desplazamiento; a la vez será una de las últimas en volver a realizarse y retornar a una tan mentada “nueva normalidad”.

## A modo de conclusión

Entonces, ante este panorama por demás complejo y novedoso, cabe preguntarse: ¿De qué hablamos cuando hablamos de nueva normalidad en turismo? ¿Cuál es el rol de las/los académicas/os en el proceso de producción de conocimiento científico e intervención en los territorios turísticos? ¿Creamos una nueva normalidad sustentada en la sedimentación de las concepciones y lógicas subyacentes en la “anterior” o transitamos el camino de (re) pensar “otra normalidad”?

Los integrantes de la Universidad Pública, tienen el deber de interpelar una realidad dada, desde una perspectiva crítica y analizar los debates actuales de las/los intelectuales, políticos, movimientos/agrupaciones/organizaciones, que alzan la voz para expresar las condiciones del actual momento histórico a escala local y global. Dichas voces expresan la urgente necesidad de poner en tensión la relación entre el capitalismo y la naturaleza, habida cuenta que el virus y su propagación no sólo se debe a la rápida circulación y contagio, sino que también está vinculado a los modos en que el sujeto se relaciona con la naturaleza; en el caso que nos atañe, una dinámica de uso intensivo de los territorios turísticos y una intervención signada por la racionalidad económica sobre la sustentabilidad social y ambiental.

Y aquí adquiere un poder significativo la producción científica, la formación académica de profesionales como sujetos políticos, en el campo de las Ciencias Sociales y Humanas en las que se inscribe el turismo. Lander (2000) afirma que hay

que preguntarse al servicio de quién está nuestra práctica en la Universidad Pública, en qué aporta a la sociedad civil y a la comunidad científica lo que realizamos. En este sentido, el pensamiento crítico representa un instrumento de reflexión y acción para transitar un proceso de cambio de paradigma, que sitúe en el eje del desarrollo a los sujetos y la naturaleza como objetos de derecho; el respeto y reconocimiento por el saber de otras culturas; con políticas públicas que direccionen hacia una sociedad más equitativa, más igualitaria; por un modo de concebir al turismo como práctica sociocultural, económica y política sustentada en comprender otras cosmovisiones/ visiones emergentes en los territorios locales. Una articulación con otras “multiescalaridades” que proponen la centralidad del desarrollo en la biodiversidad y en la diversidad sociocultural.

Finalmente, y a modo de cierre provisional, resta preguntar y preguntarse ¿Es posible un desarrollo humano en el marco del capitalismo neoliberal, la globalización y el citado posdesarrollo? ¿Tiene posibilidades un desarrollo no capitalista, con actores no hegemónicos, basado en la independencia política, económica y cultural?

## Bibliografía

- Acosta, A., (2011). Extractivismo y neoextractivismo: Dos caras de la misma maldición. En M. Lang y D. Mokrani (Comp.), *Más allá del desarrollo*. (pp. 83-120). Abya Yala Quito, Ecuador.
- Coraggio, J. (2007). *Economía social, acción pública y política: hay vida después del neoliberalismo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS.
- Costa, F., y Marziani De, J. (2020). La pandemia como «accidente normal». *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com>
- Escobar, A. (2007). *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial El Perro y la Rana.
- Impemba, M. H. (2017). Transformaciones territoriales en contextos interétnicos: el desarrollo turístico en comunidades mapuche del sudoeste neuquino. *Revista GeoPantanal*, 12(22), 105–120. Recuperado de <https://seer.ufms.br/index.php/revgeo/article/view/2277>
- Impemba, M. y Maragliano M. (2019). Turismo y territorios en transformación en comunidades mapuce del sur de la provincia de Neuquén. Argentina. *Antropologías Del Sur*, 6(12), 225-240. <https://doi.org/10.25074/rantros.v6i12.1156>
- Lander, E. (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf>

- Manzanal, M. (2010). Desarrollo, poder y dominación. Una reflexión en torno a la problemática del desarrollo rural en Argentina. En Manzanal y Villarreal (Organizadoras). *El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS.
- Massey, D. (2007). *Geometrías del poder y la conceptualización del espacio*. Conferencia dictada en la Universidad Central de Venezuela, Caracas, 17 de setiembre.
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural - Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva*. UNWTO. Madrid. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422210>. ISBN: 978-92-844-2220-3.
- Organización Mundial del Turismo - O.M.T. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Adoptado por la Resolución A/RES/406 (XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre de 1999).
- Souza Santos, B. D. (2020). *La cruel pedagogía del virus*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A. ISBN: 978-84-460-4979-1
- Suárez, S., Impemba, M. y Rodríguez, M. (2017). El desarrollo territorial del turismo en contextos interétnicos en la región de Los Lagos de la provincia del Neuquén. En: Suárez, Impemba y Rodríguez (Comp) *Turismo y Procesos de Territorialización en la Cordillera Neuquina*. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. PubliFadecs. Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. (pp.55-68). UNCo. General Roca. Río Negro. ISBN 978-987-4459-04-6
- Svampa M. y Viale E. (2014). *Mal desarrollo. La Argentina del extractivismo y el despojo*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Segato, Rita (2019). *El mundo de hoy es ver un mundo marcado por la dueñidad" o el señorío*. <http://www.uimp.es/actualidad-uimp/rita-segato-el-mundo-de-hoy-es-un-mundo-marcado-por-la-duenidad-o-el-senorio.html>



# UNA OPORTUNIDAD PARA NUEVAS POLÍTICAS DE GESTIÓN INTEGRAL DEL TURISMO

Juan Manuel Andrés  
juanmanuel\_andres@hotmail.com

## Introducción

La pandemia del Covid-19 generó una crisis sin precedentes en la sociedad y la economía mundial. En este contexto se vio particularmente afectado el turismo. Las empresas y emprendedores del sector pasaron meses sin actividad por las fuertes restricciones que dispuso el gobierno nacional, haciendo frente a costos fijos y poniendo en práctica nuevos protocolos sanitarios mientras se perdieron de forma total o parcial temporadas invernales y estivales. Este panorama también impactó en el Estado, cuyos ingresos por recaudación bajaron al mismo ritmo que la actividad económica privada. La imprescindible asistencia de los gobiernos para el sector, entonces, se ha visto limitada.

La principal dificultad visualizada durante esta crisis es la de adaptar la estructura y procedimientos estatales a una situación que requiere intervenciones, tanto generales como puntuales, en muchos niveles. Sin embargo, esa problemática pre existió a la “era covid-19” y no sólo para atender situaciones críticas, sino también en la definición de la agenda pública y la planificación de largo plazo.

La experiencia de la pandemia del Covid-19 representa una posibilidad para mejorar cuestiones de base para el desarrollo sostenible del turismo, trabajando en la articulación, comunicación, participación y desarrollo de una estructura física y social para una gestión integral de la actividad.

## Problemáticas de las políticas tradicionales

Los esquemas burocráticos y rígidos plasmados en los organigramas y sistemas de trabajo del Estado dificultan la participación de otros actores y la rápida resolución de problemas (Andrés y Torre, 2015). En las últimas décadas, se dieron situaciones complejas producidas por políticas públicas de desarrollo turístico plasmadas en

planes, programas y proyectos que no contemplaron las visiones y necesidades de la sociedad y, por lo tanto, no tuvieron continuidad en el largo plazo. La falta de participación o la simulación de esa participación han producido malestar y oposición por parte de los vecinos, prestadores de servicios y hasta de los turistas ante decisiones gubernamentales que no resolvieron las problemáticas de fondo o lo hicieron sólo parcialmente. Este tipo de rechazo se da cuando el modelo de planificación es tradicional, determinístico y tecnocrático, con una fuerte distinción entre el sujeto que planifica y el objeto de la intervención: la sociedad, su territorio y sus actividades (Andrés, 2020).

El resultado ha sido una relación negativa y conflictiva entre el turismo y la biodiversidad, la imposibilidad de que los pobladores locales definan qué tipo de desarrollo turístico desean y cómo participar de él, un desigual reparto de los beneficios producidos entre los actores sociales, la pérdida de identidad cultural y ambiental y la disminución de la capacidad de resiliencia ante crisis o eventos catastróficos.

## **Oportunidad para una nueva gestión integral del turismo**

Si se busca capitalizar esta situación, es posible trabajar sobre tres ejes generales para un desarrollo integral del turismo. El primer eje es la relación de la sociedad y la naturaleza o, expresado de otra forma, la relación entre el uso recreativo-turístico de los sistemas naturales y la conservación de la biodiversidad. El segundo se vincula con la comunicación y la participación en la gestión del turismo y la planificación del ordenamiento territorial. Por último, se debería trabajar en las variables que permitan mejorar la capacidad de desarrollo y resiliencia.

### **Eje - Relación Sociedad Naturaleza**

El desarrollo implica un equilibrio entre el crecimiento económico, la justicia social y el respeto por la biodiversidad y la dinámica de los sistemas naturales. Al respecto, Gudynas expresó que “es cierto que debe existir un crecimiento económico en América Latina, pero es imperioso discernir en qué sectores, y bajo qué mecanismos debe darse, de manera de asegurar la mayor justicia social en sus beneficios. El crecimiento económico no puede ser un fin en sí mismo, sino uno de los componentes en el desarrollo” (Gudynas, 2004: 44).

“La crisis ambiental ha planteado la necesidad de dar bases de sustentabilidad al proceso económico, buscando controlar y revertir los costos ecológicos de los patrones de producción y consumo, y sus efectos en el deterioro ambiental y en la calidad de vida de las mayorías” (Leff, 2004: 353).

Se propone promover la educación ambiental contextualizada de las poblaciones locales y el desarrollo de nuevos paradigmas del turismo en naturaleza (Encabo et al., 2016) que busquen revertir la tendencia del turismo tradicional neo extractivista que



mercantiliza la naturaleza, hacia un desarrollo sostenible del turismo con racionalidad ambiental (Leff, 2004).

El turismo debe gestionarse para mejorar la calidad de vida de los pobladores locales, a través de políticas que ayuden a minimizar los impactos ambientales negativos, mejoren la distribución de ingresos y bajen la estacionalidad.

Es imprescindible generar un nuevo modelo de gestión de destinos turísticos de montaña ligados a ámbitos de conservación (Andrés, 2018), que contemplen presupuesto, participación, comunicación, una estructura institucional acorde y herramientas de gestión adecuadas.

## Eje - Participación y Comunicación

La comunicación y la posibilidad de generar certezas sobre el futuro inmediato y de mediano plazo son dos variables de importancia a la hora de enfrentar crisis como la que atraviesa el sector turístico por la pandemia del COVID-19. La incertidumbre impide planificar o visualizar un horizonte. La incertidumbre de los viajeros sobre la seguridad sanitaria o sobre cuándo se permitirá viajar, la incertidumbre de los trabajadores del sector turístico y del futuro de sus empleos, la incertidumbre de los propietarios de pequeñas y medianas empresas, que han realizado inversiones para mejoras, mantenimiento y promoción, y que deben mantener a sus empleados pese a no percibir ingresos. En este sentido, cobra vital importancia la comunicación. Rodríguez-Toubes y Álvarez (2013) entienden que habitualmente se pone el mayor esfuerzo en reducir los riesgos desde el punto de vista técnico y económico y no tanto en el riesgo percibido. Ese riesgo percibido es el que afecta a las decisiones de los distintos actores, y se puede gestionar por medio de apropiadas estrategias de comunicación.

Se propone mejorar la comunicación institucional y abrir espacios reales y constantes de participación social informada. Promover el derecho de la ciudadanía a participar activamente en la formulación de las políticas de desarrollo, permitiendo que el conocimiento, las ideas y la experiencia de los ciudadanos enriquezcan los procesos decisorios, creando nuevos espacios de encuentro y diálogo (Andrés, 2014; 2020).

Las definiciones de políticas de desarrollo “ya no pueden ser controladas por mecanismos estatales (planificación tradicional), ni por mecanismos de mercado (asignación de recursos económicos sin consideraciones dinámicas y sociales), (...) es necesario recurrir a políticas que fomenten la participación de la sociedad local en el proceso de desarrollo, que involucren a los grupos locales en la toma de decisiones y que, por lo tanto, busquen adecuar el interés de los actores individuales al interés colectivo del territorio” (Madoery, 2001: 11).

Desde el punto de vista institucional, se debe mejorar la articulación entre áreas del Estado y entre jurisdicciones, trabajando ejes estratégicos de forma intra e interinstitucional, interjurisdiccional e intersectorial (Andrés y Torre, 2015; 2016).

Las nuevas tendencias teóricas y experiencias prácticas, que han ido ganando espacio al racionalismo constructivista de la planificación tradicional, promueven un desarrollo endógeno, con conocimiento local, participación y vinculación entre actores sociales, entre sistema productivo y sistema científico y la ampliación de capacidades locales a través del empoderamiento.

## Eje - Capacidad de desarrollo sostenible y resiliencia

### **...de las provincias, los destinos, los emprendimientos y los profesionales del sector.**

El objetivo principal de la gestión pública en materia de crisis desatadas por eventos naturales o sociales debería ser el logro de una alta resiliencia, entendida como la capacidad de un sistema de absorber perturbaciones y volver a un estado anterior (o incluso mejor) luego de una adversidad, una etapa crítica o catástrofe. Este concepto proviene de la ecología, donde, como expresa Cuevas (2010), es comprendida como la elasticidad de los ecosistemas y/o comunidades o la capacidad que tienen las especies que forman parte de estos, de regresar al estado original después que se ha producido un cambio debido a perturbaciones naturales o por actividades humanas.

Sancho y Vélez (2009) definen la resiliencia de los sistemas turísticos como la capacidad para recuperar los equilibrios o para absorber esfuerzos o fluctuaciones externas teniendo en cuenta sus habilidades auto organizativas.

Dentro de las herramientas para lograr la resiliencia se encuentran cuestiones físicas (una red sostenible de sistemas materiales para el apoyo de las comunidades, como suministro de agua, gas, electricidad, sistemas de transporte, carreteras, sistemas de saneamiento, vías de evacuación y refugios temporales), económicas (empleo, ingresos, ahorros, capacidad de inversión), sociales (capacidad de comunicarse, establecer redes formales e informales, organizarse y resolver conflictos), culturales (identidad y cohesión de la población, saberes tradicionales y costumbres), humanas (acceso a alimentos, educación, salud y seguridad), institucionales (disponibilidad de recursos materiales y organizacionales, sistema de prevención y planificación), ambientales (acceso a recursos naturales y condiciones de sostenibilidad ecológica), y políticas (liderazgo, participación y representación de los actores involucrados).

¿Qué significa esto para el desarrollo integral del turismo? Que tanto para afrontar futuras crisis como para lograr la sustentabilidad, es necesario trabajar en diferentes aspectos que producirán bases robustas sobre las que podrán generarse políticas a largo plazo.

En este sentido, la propuesta es, tal como se expresa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (Naciones Unidas, 2018), desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos. Para ello se debe mejorar la infraestructura para lograr mejor conectividad hacia y

entre todos los destinos de la provincia y la norpatagonia. Esto incluye rutas, maquinarias y materiales para el mantenimiento en verano e invierno; lograr la plena conectividad telefónica e internet con la calidad y velocidad que requiere el siglo XXI.

Para enfrentar el turismo post pandemia y los nuevos protocolos, se deberá dotar a los destinos turísticos de instalaciones y equipos médicos suficientes para afrontar eventuales crisis sanitarias o desastres naturales y promover la innovación y la inversión en sistemas de gestión y tecnología para los alojamientos, gastronomía y prestadores de servicios.

Las cada vez más frecuentes noticias sobre impactos ambientales muestran claramente que se debe mejorar la dotación de recursos para el control de incendios, fiscalización en áreas protegidas, de conservación de bosques nativos y fauna endémica. Esta inversión mejorará las condiciones sanitarias de nuestra región.

En cuanto a la capacidad del sector turístico de enfrentar nuevas crisis desde el punto de vista económico y laboral, es imprescindible que los gobiernos nacionales, provinciales y municipales creen fondos anticíclicos, seguros de desempleo y programas de diversificación productiva de destinos turísticos. Esto permitirá en el mediano y largo plazo no depender del monocultivo turístico, y que los emprendedores y empresas del sector no deban ser los que soporten todo el peso de las crisis.

## Conclusión

El desarrollo integral de turismo sostenible permitirá el sustento de las personas que trabajan en la actividad, la calidad de vida de las familias y un ambiente sano. Pero es importante destacar que “el desarrollo es un proceso territorializado de maduración social (aprendizaje colectivo para el cambio cultural) y construcción política que se despliega en múltiples dimensiones” (Madoery, 2001:14).

Esta no es la primera crisis que vive el turismo y no es la primera vez que la norpatagonia se enfrenta a situaciones complejas. Erupciones, hantavirus, cracks económicos y hasta terrorismo han provocado momentos críticos para el sector. Pero esta pandemia con una extensión temporal tan larga, debería mover los cimientos mismos de la organización institucional y la dinámica de los sistemas turísticos, para salir robustecidos y con mejores herramientas ante futuras crisis y para desarrollarnos más y mejor.

Los destinos turísticos de la provincia de Neuquén y de la norpatagonia en general, vinculados en su mayoría a paisajes de montaña y dependientes de una alta estacionalidad en sus ingresos, están expuestos naturalmente a posibles eventos que generarán disturbios y crisis. La posibilidad de generar resiliencia estará en la capacidad de articular decisiones para mejorar el uso del entorno natural, para bajar la estacionalidad y para diversificar la oferta de actividades con el fin de tener más herramientas para hacer frente a eventualidades.

Si los destinos turísticos de la provincia y la región trabajan en red, se podrá homogeneizar acciones relacionadas con el capital social y la resiliencia. Se podrían trabajar temas de identidad, calidad, comunicación, vinculación con el medio y abordaje de contingencias en toda la red.

El turismo ha mostrado que tiene una alta capacidad de recuperación. Esta capacidad y “su carácter transversal con otros sectores le confieren un carácter de motor en la restauración de la economía y hacen del turismo un sector idóneo en el que empezar los esfuerzos de recuperación de un territorio tras una crisis” (Rodríguez-Toubes y Álvarez, 2013). De Sausmarez (2004) entiende que estas características del sistema turístico hacen que sea más eficaz para el gobierno concentrar gran parte de sus inversiones desde el comienzo en este sector, como vehículo y catalizador de recuperación, antes que desperdigarlas por todos los sectores. Tal vez estamos ante una gran oportunidad. Dependerá de nuestra capacidad de generar políticas de Estado para un desarrollo integral del turismo.

## Bibliografía

- Andrés, J. M. (2014). *La articulación de actores para la gestión del turismo y la conservación. La comunicación*. Presentado en VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Neuquén, Argentina. Recuperado de <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/463>
- Andrés, J. M., y Torre, M. G. (2015). *Estructuras rígidas en realidades dinámicas. Dificultades de gestión del uso público turístico-recreativo relacionadas con la organización político-administrativa en el Parque Provincial Copahue*. Presentado en VII Simposio Internacional - XIII Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo Condet. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/850>
- Andrés, J.M. y Torre, M.G. (2016). *Problemas jurisdiccionales en la gestión de la recreación y el turismo en un área protegida provincial de la Norpatagonia. ¿Quién coordina el desarrollo turístico en conservación?. X Jornadas Interdisciplinarias sobre Biodiversidad de las Zonas Áridas y Semiáridas*. Neuquén, 2016.
- Andrés, J. M. (2016). Aumenta la presión de los destinos turísticos hacia las áreas protegidas. *Diario Andino*. Recuperado de <https://www.diarioandino.com.ar>. 12 marzo.
- Andrés, J. M. (2018). *El crecimiento de destinos turísticos en áreas protegidas de papel (Spanish Edition)*. Chisinau, Moldavia: Editorial Académica Española.
- Andrés, J. M. (2020). La participación en las políticas públicas turísticas. *Diario Río Negro*. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar>. 25 enero.

- Bertoncello, R. (2002). Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 6(2), 29–50. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11362/40155>.
- de Sausmarez, N. (2004). Crisis management for the tourism sector: Preliminary considerations in policy development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/1479053042000251070>.
- Encabo, M., Sánchez, S., Torre, M. G., Paz Barreto, D., Andrés, J. M., Mastrocola, Y., y Vázquez, M. V. (2016). Uso Responsable de Biodiversidad. Revisando el modelo Recreación y Turismo en Conservación. *Anuario de Estudios en Turismo - Investigación y Extensión*, XI(1), 8–20.
- Gudynas, E. (2004). *Ecología, economía y ética del desarrollo sostenible* (5° ed.). Montevideo, Uruguay: Coscoroba.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental (Spanish Edition)* (1° ed.). Ciudad de México, México: Siglo XXI Editores.
- Madoery, O., y Barquero, V. A. (2001). *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local (Spanish Edition)* (1° ed.). Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Rodríguez-Toubes Muñiz, D., y Álvarez de la Torre, J. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(011), 137–161 <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4810>.
- Sánchez Pérez, A., y Vélez Arroyave, Y. L. (2009). La resiliencia como metodología para enfrentarse a las crisis del sector turístico. En D. López y J. I. Pulido (Eds.), *XIV Congreso AECIT Retos para el turismo español. Cambio de paradigma* (pp. 39–50). Guijón, España: Editorial Universitaria Ramón Arses.



# TURISMO Y PANDEMIA: DE LA CRISIS A LA OPORTUNIDAD

## ¿CÓMO ESTAR PREPARADOS?

Martin Diego Mendieta  
nqnmartintur@yahoo.com.ar

María Magdalena Perini  
magdalenaperini@yahoo.com.ar

### Introducción

Este ensayo surge a partir de la preocupación detectada por sus autores ante una situación tan especial y específica como una pandemia. Este hecho, analizado por el contacto estrecho con empresas y emprendedores del sector turístico de la Provincia del Neuquén, genera el interés en conocer e indagar respecto de los tres ejes que se proponen para definir el título propuesto.

Por un lado, se analiza la situación pre-pandemia, la cual se puede definir como “el estado del arte”, es decir las condiciones, el rol y la preparación de las empresas y emprendedores del sector turístico para el nuevo año que iniciaba, en los comienzos de marzo del año 2020. Por otro, la supervivencia durante la pandemia. En esta variable se analizan las herramientas que surgieron desde las instituciones públicas y privadas, organismos y asociaciones entre otros; todo instrumento o mecanismo que ayude y acompañe a las empresas y emprendedores a mantener sus estructuras de costos durante un tiempo, mientras los ingresos se encuentran paralizados. Por último, se realiza una descripción de instrumentos que pueden surgir en la post pandemia, para convertir este contexto en una oportunidad; instrumentos que resultan útiles a partir de la teoría, combinando la necesidad de las empresas de incrementar sus ingresos y buscando reinventarse en un nuevo mundo de actividades bajo protocolos.

### Situación actual de emprendedores y empresas, dificultades previas a la pandemia

Las empresas de servicios turísticos, en momentos previos a la pandemia, habían tenido una temporada de verano 2020 con muy buenos resultados, principalmente en los destinos de montaña donde se recibieron una gran cantidad de visitantes con un porcentaje de ocupación promedio del 70%, el mejor de los últimos cuatro años. El Ministerio de Turismo de Neuquén manifestó que promediando las seis semanas de

la temporada estival, la ocupación llegó al 71,41% en promedio de habitaciones vendidas en establecimientos habilitados. El factor de ocupación en plazas para las 6 semanas de verano 2020 llegó a 67.60% un 2.34% más que en el mismo periodo de 2019 (+1.55 puntos porcentuales) y el mejor promedio de los últimos 4 años. Esto habla de un comportamiento de la demanda más estable entre los meses de enero y febrero con valores cuyos promedios siempre superaron el 60% de las plazas ocupadas.

En concepto de consumo turístico, la suma de las últimas seis semanas pre pandemia dejó ingresos por 3.211 millones de pesos a la provincia (Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén, 2020). Es decir que en la relación de cantidad de turistas y gasto promedio, la temporada previa a la pandemia, había tenido números interesantes para los destinos y sobre todo, de manera global, para los emprendedores y oferentes que apostaron a mejorar los servicios y aumentar la capacidad operativa, incrementar la calidad y mejorar la oferta, configurando nuevos productos vinculados a generar experiencias. Asimismo, se propuso atender a turistas que querían recorrer diferentes destinos, visitando los corredores turísticos y los distintos itinerarios que armaron los diferentes destinos de la Provincia.

En términos de las dificultades detectadas, se pueden identificar por un lado aquellas vinculadas a las empresas de servicios que su principal mercado no era el interno, sino aquellos emisivos que con el incremento del valor del dólar durante el año 2019 y luego los nuevos impuestos establecidos (impuesto país del 30% - *Impuesto Para una Argentina Solidaria*, resolución 4659/2020) para las compras en el exterior, habían recibido el impacto de menor cantidad de viajeros internacionales y por ende, la disminución de sus ventas.

Por otro lado, la carga impositiva tanto nacional como provincial en la actividad, impacta negativamente en la rentabilidad de las empresas. Esto disminuye la capacidad de ahorro de todas las vinculadas y se visualiza principalmente en aquellas que se sitúan en destinos que tienen una estacionalidad marcada. Además, la inflación y la falta de alternativas para mantener el valor actual de los recursos generados genuinamente hacen que se pierda la capacidad de reinversión y de capital de trabajo para los momentos en que los flujos de fondos los requieren.

## **Supervivencia, con las herramientas disponibles durante el transcurso de un período incierto**

El 20 de marzo se implementa la cuarentena como medida para afrontar la llegada del COVID 19 a la Argentina, y que a nivel mundial no tiene precedentes en estos tiempos del siglo XXI. Además de las dificultades que tiene sobre la salud de las personas, tiene un efecto muy fuerte sobre las actividades económicas y sobre todo en el turismo que depende de la movilidad y de los servicios que implica en un 90% el contacto entre las personas.

Una de las principales características del turismo es que es un servicio que se ofrece a partir de personas que hacen que el mismo se materialice. Paradójicamente lo que



permite que la pandemia no se propague, es que las personas no tengan un contacto estrecho, que la distancia social sea el mejor remedio para evitar el contagio. Desde marzo hasta el momento de escribir este ensayo, los vuelos y el transporte de pasajeros no han podido desplegarse, por ende, no hay turistas dentro del territorio de las provincias como así tampoco, dentro del territorio del país.

Dentro de la Provincia de Neuquén, se implementó la posibilidad de desplazamiento por microrregiones sin circulación comunitaria del COVID-19. Esto se traduce a la posibilidad de traslados de fin de semana o diurnos, entre localidades cercanas con mismas características pandémicas. Sin embargo, los mismos no fueron significativos por la relación entre la poca afluencia de turistas y la gran oferta de servicios que se encuentran en estos destinos consolidados.

Ante este escenario, las principales dificultades que están afrontando los prestadores y emprendedores turísticos pasan principalmente por la falta de generación de ingresos genuinos dado que no hay visitantes ni turistas que se desplacen, ni un volumen que pueda ocupar gran parte de la oferta existente, tanto de servicios de alojamiento, gastronómicos como recreativos.

Por otro lado, los principales instrumentos desarrollados por el Estado Nacional están orientados a que las empresas y emprendedores mantengan primero los empleos que generan y luego, que puedan mantener su estructura de costos (alquileres, insumos, gastos, entre otros).

Para cumplir el principal objetivo del mantenimiento de los puestos de trabajo, se ejecutó el programa de Asistencia al Trabajo y la Producción (ATP). Con este programa, el Estado abona el 50% del sueldo o bien el equivalente a un sueldo mínimo vital y móvil y hasta dos mínimos vital y móvil para aquellas empresas cuya facturación no supere el 30% del mismo período del año anterior. Asimismo, se prorrogó el decreto que reglamenta la doble indemnización en casos de despido sin causa y se decretó la imposibilidad de despidos sin causa hasta fin de año.

En lineamiento para la ejecución de este objetivo, se posibilitó a las empresas que difieran el pago de las contribuciones sociales de los formularios 931 ("cargas sociales y contribuciones patronales"). En un principio, el diferimiento fue por 90 días, lo que luego se prorrogó hasta fin de año.

Por otro lado, desde el Gobierno Nacional se llevaron a cabo dos Programas de Aportes No Reintegrables para el sector turístico (ANR). El APTUR (Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos) orientado a monotributistas y Responsables Inscriptos sin empleados y el FACT (Fondo de Auxilio y Capacitación Turística) orientado a Responsables Inscriptos con nómina de empleados. En ambos casos, el objetivo es el sostenimiento del empleo.

En relación al segundo objetivo, de generar capital de trabajo para hacer frente a los costos de estructura, una de las medidas tomadas fue la reglamentación del congelamiento de las tarifas de alquileres. Asimismo, dentro de esta misma

reglamentación, no se permite la incorporación de intereses por mora en el pago mensual ni el desalojo.

En este lineamiento, el Banco Central de la República Argentina dispuso a través de una serie de medidas la posibilidad de diferir las cuotas de los créditos vigentes hasta el 31/12/2020, sin incorporar intereses por mora. A su vez, estableció la disponibilidad de líneas de crédito para capital de trabajo tanto en la banca pública como privada con una tasa de interés subsidiada anual del 24% y con la posibilidad de que el Fondo de Garantías de Nación (FOGAR) asuma el riesgo de las empresas. Además, organismos como el Consejo Federal de Inversiones pusieron a disposición del sector, líneas de crédito de rápida disponibilidad y a tasas accesibles para el pago de sueldos, con mínimos requisitos.

En última instancia, el Estado en conjunto con las asociaciones y cámaras de turismo, desarrolló e implementó un plan denominado PRE VIAJE. El mismo, tiene como objetivo incentivar la venta de servicios turísticos para el año 2021, cancelando durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2020 y ofreciendo a cambio, un reintegro del 50% del valor de la factura presentada. Ese reintegro podrá ser utilizado por el turista que adquiera el servicio una vez realizado el viaje y para consumo de servicios turísticos en todo el territorio nacional.

Como puede apreciarse, hay una batería de herramientas disponibles para el sector, que son coyunturales, dirigidas a el “mientras” se reactiva el turismo y se afronta la pandemia de manera gradual. Muchas de estas posibilidades son utilizadas por los emprendedores que están siendo afectados por la falta de actividad, aunque queda todavía un largo camino hasta que se pueda retomar la actividad, al ritmo al que se preveía para el año 2020.

## **Finalmente, oportunidades o herramientas post pandemia y condiciones para prepararse para la reactivación**

Dentro de las oportunidades detectadas, se pueden considerar la preparación de productos y servicios atravesados por la innovación, en la visión de Boscherini y Yoguel, que aluden a la innovación como el potencial para “romper las rutinas pasadas” con el objeto de enfrentar la competencia, reaccionar a nuevos estímulos creando, o recreando, las ventajas competitivas (Boscherini y Yoguel; 2000: 133). En los últimos años, la generación de experiencias memorables o significativas está comenzando a visualizarse como “la” forma de pensar e implementar innovación de productos y verdadera fuente de diversificación y sobre todo diferenciación genuina de productos, principalmente turísticos. Por tanto, pensar en experiencias antes que en servicios parece ser una tendencia que ha venido para quedarse y consolidarse, y a la que por tanto hay que prestarle atención por las posibilidades que encierra de innovación hacia la competitividad de destinos turísticos en este contexto de pandemia y sobre todo, pos pandemia. Al hablar de experiencias no se refiere al mero sentido etimológico del término, puesto que todo o casi todo es una experiencia en el hacer del turismo, sino a la búsqueda, en el plano sensorial, de nuevas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana. La experiencia es una vivencia que

se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente (Otero y González. 2011: 13-14). Quien compra una experiencia, no compra un servicio, lo que quiere es vivenciar sucesos memorables en los que pueda involucrarse personalmente, aquellos que cuando vuelve a su lugar de residencia recuerda, refiere, cuenta y quiere volver a vivir. Pine y Gilmore (2000) plantean en su obra “La economía de la experiencia” que el paradigma de las experiencias significa que los consumidores no están realmente preocupados por la calidad de un producto o la calidad de una transacción de servicios en particular. Lo que es verdaderamente importante es su satisfacción general con la experiencia de uso del producto/servicio turístico. Si bien parte de esta satisfacción turística implica aspectos propios del producto/servicio, también conlleva muchos otros factores que rodean e influyen en el uso de ese producto/servicio turístico.

## Conclusión

Como se pudo visualizar en este ensayo, si bien las condiciones previas a la pandemia tenían cargas que incidían en la rentabilidad y la capacidad de las empresas y emprendedores turísticos, la demanda creciente y la gran oferta de servicios en los destinos, se encontraban en los mejores indicadores de los últimos años.

Por otro lado, se puede observar que el Estado nacional y provincial, en conjunto con las asociaciones, cámaras y representantes del sector, implementaron distintos planes y programas con el principal objetivo de mantener los puestos de trabajo y de generar capital de trabajo para que las empresas puedan subsistir este período incierto.

Gracias a la implementación de estos programas, es posible pensar y soñar que en la medida que se vayan abriendo los destinos, habrá empresas y emprendedores brindando sus servicios con los protocolos necesarios para no generar nuevos casos de COVID-19 y que se puedan empezar a disfrutar los atractivos. Sin embargo, en la medida que no se inicie la apertura gradual de destinos y la conectividad tanto aérea como terrestre, no será factible tanto del Estado como de los privados, el sostenimiento de esta actividad.

## Bibliografía

- Boscherini F. y Yoguel G. (2000). Aprendizaje y competencias como factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa. En Boscherini F y Poma (Eds.) *Territorio, Conocimiento y competitividad de las empresas*. Miño y Dávila Editores. Madrid, Buenos Aires.

Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén. (2020, 19 febrero). Turismo: 2020 es el mejor de los últimos cuatro años. Recuperado 19 de febrero de 2020, de <http://neuquentur.gob.ar/es/prensa-turistica/44242/turismo-2020-es-el-mejor-de-los-ultimos-cuatro-anos/>

Otero, A.; González, R. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET* 1(1).ISSN L 1852 4583.

Pine II, J., y Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario* (1.a ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

# LA IDENTIDAD TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA INTEGRAL PARA EL TURISMO POST COVID-19 EN ÁREAS RURALES Y COMUNIDADES LOCALES

María Graciela Maragliano  
gracielamaragliano@gmail.com

Marcelo Impemba  
impemba@smandes.com.ar

En este ensayo se propone analizar desde una mirada crítica los dilemas, condiciones y estrategias para una “nueva normalidad” post pandemia, que afecta a las sociedades a nivel global y local.

Se abordan tres ejes para el análisis. En primer lugar, se realiza una aproximación a la vulnerabilidad manifiesta del modelo de desarrollo turístico global, para luego dar cuenta de sus consecuencias y oportunidades en los territorios rurales y comunidades locales. Finalmente, se analizan las perspectivas del turismo y la recreación desde la valoración de la identidad como estrategia territorial integrada.

La crisis sanitaria, social y económica derivada de la pandemia causante del COVID-19, ha develado y evidenciado la fragilidad del modelo turístico predominante y sus políticas sectoriales, que surgió a partir de su posicionamiento como “motor del progreso y crecimiento económico”, particularmente para los países denominados “periféricos”. Se representa al turismo receptivo como una oportunidad para atraer divisas, generar ingresos y empleo, con el objetivo de equilibrar balanzas de pagos deficitarias, superar crisis económicas o impulsar desarrollos regionales y locales. Axiomas que pueden llevar a ciertos cuestionamientos: ¿Cómo se distribuye el ingreso?, ¿Qué tipo de empleo genera?, ¿A qué grupos sociales y económicos beneficia?, ¿Cuál es el impacto en la identidad territorial?

En Latinoamérica las políticas turísticas a nivel local aparecen como la “esperanza de los territorios”, capaces de contribuir al crecimiento de las comunidades y diversificación de sus economías, revalorizando sus identidades y el patrimonio local.

En este sentido, la ruralidad y su entorno territorial se presenta como una alternativa y escenario privilegiado para el turismo post pandemia. La nueva “realidad turística” propone optar por desplazamientos a sitios cercanos, especialmente aquellos asociados a la naturaleza y lo rural.

## Una visión social y crítica sobre el desarrollo turístico rural

Los temas y contenidos expresados en el presente ensayo, son el resultado de diferentes investigaciones universitarias aplicadas, como también de desarrollo tecnológico y social (PDTS), extensión y voluntariado universitario, en los cuales se ha abordado al desarrollo turístico considerando su incidencia socio-cultural y económica en comunidades rurales indígenas y/o criollas de la región andino patagónica de Argentina.

Tanto en la docencia como en la investigación, en forma presencial o virtual, se ha sostenido la necesidad epistemológica y académica de un enfoque crítico e interdisciplinario sobre el turismo, que considere de manera integral entre otros aspectos, las consecuencias y transformaciones territoriales -en nuestro caso en el medio rural y periurbano-. Asimismo, estas condiciones en el marco de la pandemia del COVID-19 que se está atravesando, permite reflexionar entre otros aspectos, sobre la visibilización y contradicciones que se exponen en el campo turístico, y cuestionar aquellas lógicas que sostienen al modelo de gestión de esta actividad socioeconómica.

Se trata de superar la simplificación que supone encontrar en una relación causa-efecto entre los cambios generados por el desarrollo del turismo y sus resultados inmediatos y directos.

El turismo hunde sus raíces en contextos sociales e históricos, sobre los cuales introduce nuevas prácticas y formas de explotación sobre un paisaje convertido en recurso, complejizando aún más la realidad existente. El turismo interviene en territorios en disputa y conflicto. Su inserción en espacios rurales es una manifestación socioeconómica reciente. Las consecuencias generadas por esta actividad del sector terciario de la economía ya se perciben, como también los cambios producidos sobre las actividades productivas y estructuras organizacionales, al introducir el turismo prácticas creadas y sostenidas desde un capitalismo tardío en contextos rurales y étnicos, sobre una realidad basada históricamente en una economía de subsistencia y organizaciones comunitarias (Impemba y Maragliano, 2019).

Al poner en juego modelos de desarrollo impuestos, se plantea si estos representan una extensión de las relaciones de subordinación y sometimiento, desde factores de poder tanto público como privado o ambos en forma interrelacionada. Ante la falta de alternativas, en esas regiones de frontera o alejadas de los centros urbanos, el turismo representa el ingreso al tan mentado desarrollo. Desde las dimensiones “ocultas” del discurso político hegemónico, es símbolo de bienestar y fuente de ingresos, desconociendo en muchos de los casos -tal vez en la gran mayoría-, las implicaciones sociales y culturales. En contraposición, encarna un importante factor de reconversión de su economía de base.

Ha acelerado todo este proceso aquí descripto, el avance de políticas públicas neoliberales, que se ha venido consolidando en toda Latinoamérica, provocando un proceso de endeudamiento que lleva inexorablemente al ajuste y recesión, regresión

en conquistas sociales, la implementación de un discurso dominante y globalizado y formas represivas contemporáneas (Coraggio, 2007).

En el caso específico de los espacios sociales del norte de la región andino patagónica, han sido un escenario propicio para el denominado extractivismo turístico, reflejando una creciente concentración productiva, con la apropiación de territorios y del trabajo de la población indígena y campesina entre otros.

Como lo expresa Acosta (2011) el extractivismo en los hechos, ha sido un mecanismo que el autor denomina “saqueo y apropiación colonial y neocolonial”. Un extractivismo que, con diferentes variantes en el transcurso de los últimos cincuenta años, ha promovido la explotación de las materias primas y los recursos, “... indispensables para el desarrollo industrial y el bienestar del Norte global. Y se lo ha hecho sin importar la sustentabilidad de los proyectos extractivistas, así como tampoco el agotamiento de los recursos” (Acosta, 2011: 86).

Las consecuencias son territorios disputados, fraccionados y privatizados, y las redefiniciones de configuraciones identitarias, expresadas en las tensiones del uso y acceso a la tierra y propiedad cultural sobre sus recursos.

## **Perspectivas del turismo y la recreación desde la valoración de la identidad como estrategia territorial integrada**

En Latinoamérica, y nuestra región no escapa a ello, las políticas turísticas a nivel local, aparecen como la “esperanza de los territorios”, capaces de contribuir al crecimiento de las comunidades y diversificación de sus economías, revalorizando sus identidades y el patrimonio local.

En este sentido, como las estrategias que se plantean en otros países, la ruralidad y su entorno territorial, se presenta como una alternativa y escenario privilegiado para el turismo post pandemia. La nueva “realidad turística” propone optar por desplazamientos a sitios cercanos, especialmente aquellos asociados a la naturaleza y ruralidad.

Como mencionara Gledhill (2005) en el imaginario popular persiste la visión que el campo es un buen lugar para vivir. Se perciben a las sociedades rurales como más tranquilas y equitativas y, consecuentemente se disfruta de la “verdadera naturaleza”, imaginando que es un territorio sin intervenciones o disputas humanas. Esto lleva a pensar a “la ruralidad” como una construcción de la modernidad, configurada desde una sociedad urbana.

A partir de la situación originada por la crisis COVID-19, se legitiman las representaciones sociales sobre los territorios rurales como lugares más seguros, productos que se incluyen en la oferta turística considerados como espacios menos expuestos a riesgos de infección.

El 2020 ha sido declarado el Año del Turismo y el Desarrollo Rural por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el mismo lema que comparte el Día Mundial del Turismo de este año (27 de septiembre).

Dentro de las justificaciones que llevaron a tomar esta decisión, la OMT sostiene que, en todo el mundo, las comunidades rurales con una actividad turística importante se han visto gravemente afectadas por la pandemia del COVID-19. “Se perdieron empleos y las restricciones a los viajes frenaron las actividades turísticas, lo que puso en riesgo a las pequeñas empresas. Además, crecen las dificultades a las que se enfrentan las zonas rurales a causa del envejecimiento de la población, la reducción de las actividades económicas tradicionales y la despoblación”<sup>(1)</sup>.

Luego de describir una serie de problemáticas generales al sector rural de pequeños productores, como la edad de la población, los niveles más bajos de ingresos, la relativa falta de diversidad económica, la «brecha digital» y la distancia a los centros de salud, “las comunidades rurales están mucho menos preparadas para hacer frente a los efectos directos e indirectos de la crisis desencadenada por la COVID-19”<sup>(2)</sup>.

En consecuencia, con el objeto de ayudar tanto a los gobiernos como al sector privado a mitigar las repercusiones de la COVID-19 en el turismo y a impulsar la recuperación del sector, la OMT ha difundido un conjunto de recomendaciones y directrices para la reactivación del turismo, entre los que se destacan aquellos que hacen a la importancia del turismo para las comunidades rurales.

Desde la demanda, sostienen que la pandemia de COVID-19 ha hecho que muchos turistas se interesen por buscar nuevas experiencias en la naturaleza y las zonas rurales, al aire libre, lejos de los lugares congestionados. Sería en otras palabras “aprovechar” este cambio, unido a una tendencia que ya estaba creciendo antes de la pandemia.

Sin cuestionar los modelos de desarrollo que han imperado y sostenido en los últimos sesenta años, y bajo la promesa de asegurar la sustentabilidad del turismo en las zonas rurales, la OMT sostiene que con una adecuada estrategia de planificación global e inclusiva -basada en un enfoque participativo que contemple a todos los agentes interesados-, y una serie de recomendaciones sobre Turismo y Desarrollo Rural, se logrará fomentar el turismo en los territorios rurales de una manera que contribuya a un desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente.

La OMT además de percibir una oportunidad en el marco de la pandemia, destaca el potencial del turismo en la preservación y promoción del patrimonio natural y cultural y en la desaceleración de la migración urbana, generando empleo para los jóvenes. El turismo en zonas rurales ofrecería importantes incentivos y oportunidades de recuperación, y en ese camino decide apoyar a las comunidades rurales que padecen las repercusiones económicas y sociales de esta pandemia. En definitiva, llama a reconsiderar con una nueva mirada los beneficios del turismo para las

1 <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-del-turismo-2020/turismo-desarrollo-rural-nota-tecnica>

2 <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-del-turismo-2020/turismo-desarrollo-rural-nota-tecnica>



comunidades rurales, sin cuestionar las lógicas de desarrollo y las políticas públicas que lo han sustentado.

El turismo aparece en momentos de crisis de las economías regionales, a modo de “salvavidas” sobre un sector pauperizado por el abandono del Estado, una globalización que deja de lado este tipo de productores y genera una disputa por sus territorios con el sector privado.

Contradictoriamente a estas políticas globales y de interés a nivel internacional, nacional o provincial, las comunidades rurales en muchos casos son espectadoras de estas políticas sectoriales, reproduciendo situaciones de invisibilización y discriminación, que imposibilitan debatir y consensuar de manera plural las estrategias y condiciones sociales, y permitan el desarrollo “participativo y autónomo” sobre sus territorios.

## El desarrollo rural sobre la base de la identidad e inclusión social

Actualmente se pueden identificar tres líneas de pensamiento que sustentan el desarrollo de los territorios rurales sobre la base de la identidad e inclusión social. Una de ellas se centra en los elementos de cercanía y articulación con los mercados locales. La segunda enfatiza la necesidad de asignar derechos de propiedad a los procesos y atributos históricos y culturales de productos específicos, a través de la denominación de origen o la protección geográfica -PDO y PGI respectivamente-. En otras palabras, buscan la exclusividad del mercado para ciertos productos y/o servicios, en este caso, el desarrollo endógeno es apoyado por un conjunto normativo exógeno, que da viabilidad a la potencialidad local. Una tercera línea, asume que existen ciertas características endógenas que permiten el acceso a mercados de manera preferencial. Busca potenciar y valorar nuevos estilos de vida, contrapuestos al desarrollo neoliberal y a la transnacionalización, construyendo redes alternativas de distribución como el movimiento “Slow”.<sup>(3)</sup>

En las tres líneas de pensamiento la identidad es un elemento adicional de heterogeneidad de los bienes o servicios, los cuales son valorados por los consumidores no sólo sobre la base de la utilidad que generan sus diferentes características. Este supuesto es el que permite estimar el precio de los bienes o servicios sobre la base de un conjunto de variables observables y medibles, más un elemento no observable, que es determinado por cada consumidor. Este tipo de evaluación de la identidad basada en modelos de interpretación económica, incurre en algunos elementos reduccionistas, ya que no considera en todos los casos el valor intrínseco (no de mercado), que la identidad territorial representa para la comunidad.

Flores (2007) expone sobre la identidad territorial como “...la identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios” (...) “Las identidades territoriales son el reconocimiento colectivo, implícito

3 El movimiento *slow* nace en 1986 en contraposición a la comida *fast food*, haciendo énfasis en el culto a la comida casera o *slow food*. Luego el autor Carl Honoré escribe su libro “*Elogio de la lentitud*”, *slow life*, la vida lenta, que significa disfrutar de cada acción, de cada momento y de cada persona. Vivir conscientemente, disfrutar del camino tanto como se disfruta de la llegada a la meta.

y explícito, de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social”(p.37-58).

Para la autora Albagli (2004), es posible establecer formas de fortalecer las territorialidades “...estimulando lazos de identidad y cooperación basados en el interés común de proteger, valorizar y capitalizar lo que un determinado territorio tiene, sus especificidades culturales, tipicidades, patrimonio ambiental, prácticas productivas y potencialidades económicas” (p. 33).

La identidad cultural y territorial se vinculan estrechamente, ya que todo grupo social se identifica y forma parte de un territorio, espacio que pasa a ser lugar a partir de las interacciones afectivas, simbólicas y sociales.

Los productos con identidad territorial son el resultado de la combinación de especificidad territorial y el nivel de identidad. La especificidad territorial puede ser producto de condiciones físicas, biológicas o culturales particulares. Por otro lado, el nivel de identidad también muestra cómo las sociedades locales encuentran diferentes instituciones, que puedan apoyar la identidad territorial valorando sus activos de capital.

## **Algunas consideraciones finales**

Como se ha expuesto en forma sucinta, la valorización de los productos con identidad local permitiría el surgimiento de formas asociativas de solidaridad y cooperación, contribuyendo a la construcción de redes sociales inclusivas con base en la territorialidad. Acciones y perspectivas para los necesarios cambios de paradigmas en el turismo y la recreación en contextos rurales, una alternativa al desarrollo hegemónico que ha predominado en el turismo.

La especificidad territorial es una condición natural, histórica, legal o una combinación de ellas. La condición natural es la que permite que sólo ciertos productos o servicios puedan ser ofrecidos, por productores que se encuentran en dicho territorio, generando así los productos con identidad local.

La identidad como estrategia territorial integrada implica su valorización total, y se caracteriza por la constitución de redes de decisión horizontales entre los actores sociales (comunidades, Estado y empresas) y los consumidores que “viajan” al territorio. Se logran así objetivos múltiples: económicos, sociales y medioambientales; involucra a los diversos actores (públicos y sociedad civil) de forma directa sin intermediaciones, lo cual lleva al empoderamiento e inclusión en las estrategias de desarrollo.

## Bibliografía

- Albagli, S. (2004). *Território e territorialidade*. En Vinícius Lages, Christiano Braga, Gustavo Morelli (organizadores) *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004 ISBN 85-7316-383-6.
- Acosta, A., (2011). Extractivismo y neoextractivismo: Dos caras de la misma maldición. En M. Lang y D. Mokrani (Comp.), *Más allá del desarrollo*. (pp.83-120) Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Berroeta T., H., y Rodríguez M. M. (2010). Una experiencia de participación comunitaria de regeneración del espacio público. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 8(22), 1–26. Recuperado de [http://www.psicopol.unsl.edu.ar/pdf/abril2010\\_Nota1.pdf](http://www.psicopol.unsl.edu.ar/pdf/abril2010_Nota1.pdf)
- Coraggio, J. (2007). *Economía social, acción pública y política: hay vida después del neoliberalismo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS.
- Escobar, A. (2007). *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial El Perro y la Rana.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, (7), 35–54. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183>
- Gledhill, J. (2005). “¿Por qué necesitamos el campo? La ruralidad y el bienestar social”. En: Barragán López, E. (Ed.). *Gente de campo. Patrimonios y dinámicas rurales en México*, Vol. 1. El Colegio de Michoacán. México. (p. 319-341).
- Impemba, M. H. (2017). Transformaciones territoriales en contextos interétnicos: el desarrollo turístico en comunidades mapuche del sudoeste neuquino. *Revista GeoPantanal*, 12(22), 105–120. Recuperado de <https://seer.ufms.br/index.php/revgeo/article/view/2277>
- Impemba, M. y Maragliano G. (2019). Turismo y territorios en transformación en comunidades mapuce del sur de la Provincia de Neuquén. Argentina. *Revista Antropologías del Sur*. Vol. 6 Núm. 12 (2019): Dossier Turismo y procesos locales en territorios indígenas y afrodescendientes. 225-240. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Antropología. Santiago. Chile. <https://doi.org/10.25074/rantros.v6i12.1156>.
- Morelli, G. (Org.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004 ISBN 85-7316-383-6 (p. 25-62)

- Moscoso, F. (2012). La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico. *Jornadas de Turismo y Desarrollo Sostenible El papel de las comunidades locales*. 11 y 12 de octubre de 2012. ISBN: 978-987-33-8-2743-8. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata.
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural - Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva*. UNWTO. Madrid. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422210>. ISBN: 978-92-844-2220-3.
- Ranaboldo, C. (2006). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. En *Territorios con identidad cultural. Enfoques del desarrollo rural en América Latina*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP). Sucre. Bolivia. (p 1-18).
- Svampa, M. y VIALE, E. (2014). *Mal desarrollo. La Argentina del extractivismo y el despojo*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

# DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO Y LA RECREACIÓN PARA LOS ESPACIOS NATURALES DE ARGENTINA EN CONTEXTO DE COVID-19

Natalia Marenzana  
nmarenzana@gmail.com

David Villaverde  
dvillaverde2002ar@gmail.com

Jessica Wojtiuk  
wojtiukjessica@gmail.com

## Presentación

El presente ensayo pretende reflexionar sobre desafíos presentes y futuros para los administradores/gestores de las áreas naturales protegidas (ANP) ante el mayor interés y visitas que se estima suscitará la experiencia social del covid-19<sup>(1)</sup> traducido en la búsqueda de espacios naturales que se considerarán como “refugios” para visitar. Un ejemplo de ello es lo que sucede en España, donde las noticias indican que “*el efecto Covid impulsa cifras récord en los parques naturales*” (Bosch, 2020; EuropaPress, 2020).

Argentina evidencia conductas similares: para acceder al Parque Nacional (PN) Iguazú, en 2 horas se agotaron los 300 pases que estaban a la venta<sup>(2)</sup> (Diario El Territorio, 20/09/2020); y en el plano local del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, el ANP Valle Cretácico cada fin de semana recibe grandes afluentes de recreacionistas, situación que antes no sucedía con esta intensidad.

Si se analiza el comportamiento de visitantes de los PN de Argentina, se aprecia un aumento sostenido de visitas: en 10 años se incrementó un 55,75%, en los últimos 4 años 16,23% y en el último año un 9,26% (Sistema de Información de Biodiversidad-SIB-, 2020).

Las medidas de confinamiento hacen prever esta tendencia, que puede verse incrementada debido a la búsqueda de espacios naturales hacia los cuales se inclinará la demanda, ubicando a Bariloche como el destino a seleccionar (Singerman y Makón, 2020); y esto seguramente se traducirá en visitantes al PN Nahuel Huapi, el cual es el tercero más visitado de Argentina, captando el 11,35% de la afluencia total de visitantes de los PN de Argentina (SIB, 2020).

1 Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (síndrome respiratorio agudo grave 2).

2 Diario El Territorio (20/07/2020). Cataratas volvió a colmar los cupos para las caminatas. Consultado el 07/08/2020 de <https://www.eltterritorio.com.ar/cataratas-volvio-a-colmar-los-cupos-para-las-caminatas-75856-et>

## ¿Qué está pasando con las ANP y el COVID en Latinoamérica?

El turismo nacional e internacional es un componente inherente de las ANP, generando más de 8.000.000.000 de visitantes e ingresos por más de € 528.000.000.000 (Balmford, et al., 2015). Durante la pandemia muchos países cerraron sus parques y áreas naturales (PyAN), lo que produjo que sectores asociados se vieran perjudicados. Esto llevó a diversas iniciativas para reabrirlos de forma segura.

El reto de afrontar la pandemia ha supuesto a las administraciones de los Estados redistribuir recursos para atender la emergencia sanitaria y social derivadas de ella, postergando los intereses de otras reparticiones, entre las cuales se encuentran las ANP. Esto se ha visto reflejado en muchos casos en la disminución de obligaciones del personal con el consiguiente impacto en la gestión-conservación de hábitats y especies<sup>(3)</sup>.

En Argentina, se establecieron estrategias individuales que permiten la habilitación inicial de las AN y PN sólo para residentes locales. En Patagonia norte, desde la reapertura del PNNH se han tomado pautas para una mayor seguridad sanitaria:

- grupos de visitantes hasta 10 integrantes;
- servicios para uso de público sin síntomas de covid-19;
- guías/prestadores, con habilitación del PNNH con las competencias profesionales para cada actividad;
- actividades habilitadas solo durante el día, quedando prohibido el pernocte;
- actividades habilitadas solo de dificultad media/baja.

El presupuesto es una problemática casi permanente en la mayoría de las ANP de Latinoamérica (Informe de Bariloche a Lima, 2019), siendo una apreciación recurrente el bajo nivel de presupuestos para las tareas de las ANP. De la Maza (2020) profundiza en este aspecto, indicando que el presupuesto necesario por hectárea para tareas de conservación debería ser de U\$3,31, es decir, incrementarse en 669,7%.

### Desafíos que se presentan a los administradores de las ANP en este contexto

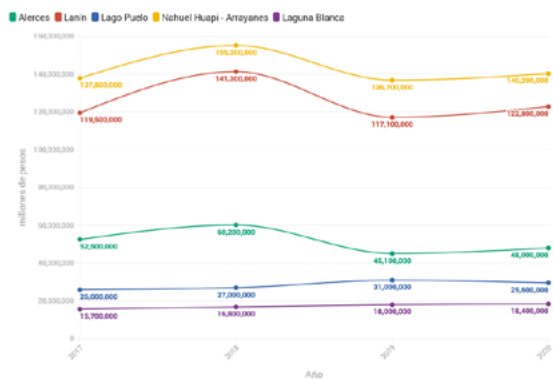
**-Gestionar en un contexto de estrés económico** tanto por la coyuntura local como de la economía mundial. En el plano local por los indicadores del presente: inflación 37.8% i.a. que contribuye a erosionar los presupuestos; PIB interanual de -19.1% que significa menor actividad económica, e influye sobre la recaudación fiscal y por ende

3 Melgoza Rocha, A. (14/10/2020). Recorte en presupuesto para guardaparques pone a México lejos de cumplir los Acuerdos de París. (C. T. (TRT), Ed.) TRT. Obtenido de <https://www.trt.net.tr/espanol/ciencia-y-tecnologia/2020/07/03/recorte-en-presupuesto-para-guardaparques-pone-a-mexico-lejos-de-cumplir-los-acuerdos-de-paris-1447800>; Sierra Praeli, Y. (31/03/2020). Áreas naturales protegidas: riesgos y beneficios del cierre por el coronavirus. (M. I. Torres, Ed.) Mongabay-Latam. Obtenido de Mongabay-Latam: <https://es.mongabay.com/2020/03/areas-naturales-protégidas-coronavirus/>; Manenti R, Mori E, Di Canio V, Mercurio S, Picone M, Caffi M, Brambilla M, Ficetola GF, Rubolini D. The good, the bad and the ugly of COVID-19 lockdown effects on wildlife conservation: Insights from the first European locked down country. *Biol Conserv.* 2020 Sep;249:108728. doi: 10.1016/j.biocon.2020.108728. Epub 2020 Aug 21. PMID: 32863391 PMCID: PMC7441970

implica una menor capacidad operativa del Estado para hacer frente a sus responsabilidades (ej. preservación de la naturaleza), especialmente para dos de las áreas protegidas de Argentina más extensas y peculiares -en lo que a su gestión implica- como lo son PNL y PNNH-Arrayanes, en un sistema federal solidario donde también contribuyen con áreas más pequeñas o que menos visitantes reciben para colaborar en los gastos operativos y que a esta agenda deberán incorporar el gasto adicional en medidas de bioseguridad y que probablemente afecte la inversión en proyectos de gestión en un panorama en que la cuota por hectárea puede verse reducida aún más. Y, en el plano mundial porque se avizora que la crisis “[...] podría durar más de un año, y cuanto más dure, mayor será la devaluación, incluida la de la fuerza de trabajo. Los niveles de desempleo se elevarán, casi con seguridad, a niveles comparables a los de los años 30, en ausencia de intervenciones masivas del Estado que tendrán que ir contra la tendencia liberal” (Harvey 2020: 94). Siguiendo este correlato, es esperable en nuestro país la intervención del Estado para atenuar su impacto tal como ocurre en la actualidad, donde el 64.42% (4.898.964 millones de pesos) del gasto público se encuentra comprometido a servicios sociales, y del total de ese monto el 49.32% está destinado a seguridad social<sup>(4)</sup>, mientras que *ecología y medio ambiente* solo tiene una participación del 0.24% y que denota dónde la administración hizo foco -y seguirá haciéndolo- desde el punto de vista de la distribución de los recursos.

-**Gestión de visitantes y coordinación de esfuerzos**, frente a una reactivación de actividades<sup>(5)</sup>, el panorama para las ANP las posiciona de cara al potencial incremento de la presión<sup>(6)</sup> y Patagonia aparece entre las primeras opciones para los potenciales turistas a la hora de pensar en un viaje. La temporalidad es un componente que puede determinar el impacto y efectividad de las medidas; basta con analizar que la cantidad

Imagen 1. Presupuesto asignado por área protegida en Patagonia Norte entre los años 2017-2020.



Fuente: elaborado sobre los datos de explorador de apertura programática del MINISTERIO DE ECONOMÍA CEPLADES

de visitantes que reciben en la temporada estival oscila entre el 40% (PNNH) hasta el 77% (PN Los Alerces), dado que sus visitantes anuales se concentran en los meses de diciembre, enero y febrero (55% PN Lanín y 65% PN Lago Puelo), conforme se aprecia en la Imagen 1.

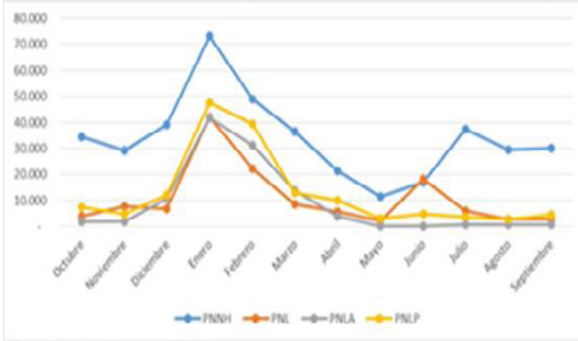
Además, se presenta un gran desafío por la **superposición de jurisdicciones** federal (PN), provincial y municipal. El caso del PNNH posee una complejidad

mayor, por sus espacios en las provincias de Río Negro y Neuquén, con 2 destinos turísticos de importancia: San Carlos de Bariloche y Villa La Angostura, lo que implica coordinar acciones con jurisdicciones provinciales y municipales. Slavoj Žižek señala que [...] no estamos lidiando solo con amenazas virales: otras catástrofes se avecinan

4 <https://www.presupuestoabierto.gob.ar/sici/destacado-a-que-se-destina-el-gasto>

5 Ladevi. (Agosto de 2020). Operativo verano. El gobierno ratificó la temporada. (L. m. soluciones, Ed.) *La agencia de viajes. Argentina*. (1638), 2. Obtenido de [https://issuu.com/ladevi.argentina/docs/arg\\_1638](https://issuu.com/ladevi.argentina/docs/arg_1638)

Imagen 2. Cantidad de visitantes mensuales promedio. Periodo 2015-2019 de los PNNH, PNL, PNLA y PNLP.



Fuente: elaborado en base a datos del SIB (2020).

instancia para mejorar las capacidades frente a nuevas amenazas.

**-Acrecentamiento del uso de la tecnología;** los recursos humanos para realizar tareas de fiscalización de protocolos sanitarios (nueva tarea que se le suma al personal) demandará mayor requerimiento en el plazo inmediato; con un promedio nacional de 1 guardaparque cada 8.400 Ha (APN, 2018: 41), el PNNH posee 35 guardaparques nacionales y 53 de apoyo (APN, 2019: 171); mientras que PNL 32 guardaparques y 36 de apoyo (APN, 2018: 177); lo cual analizando la extensión de las ANP pareciera ser escaso. También frente al control de usuarios que acceden a los sitios y de manera diversa: mientras que en el PNLA, el acceso es único con 2 sitios (cabeceras de la RPN°71) y en PNL (RPN°16); por lo que el control de accesos es más factible; en el caso de los PNNH y PNL resulta más complejo, por estar ubicados contiguos a centros urbanos, y poseer accesos vehiculares, peatonales y embarcados.

Aún en un marco económico restrictivo, la tecnología es imprescindible en este contexto, y es esperable que de manera progresiva se intensifique su utilización como apoyo en la gestión de aspectos operativos (control de accesos; controles termográficos, control de fauna, etc.) y conocimiento de visitantes, donde ya no serán suficientes los registros de visitas para indagar, sino que el big data/macrodatos se revelan como significativos a la hora de predecir tendencias y comportamientos sociales.

**-Necesidad de una calificación creciente en el personal,** ante las nuevas habilidades que demanda el contexto actual y hacia el futuro: instalación y soporte de nuevas tecnologías y las necesidades de analistas de datos que todos los sectores requerirán en un mediano plazo.

**-Mayor presión de los capitales especulativos sobre las ANP,** en función de los antecedentes globales y locales de destrucción de áreas tropicales, húmedas y sistemas boscosos por la industria alimentaria o sectores neo-extractivos y que han dejado claro que “[...] las causas socioambientales de la pandemia muestran que el enemigo no es el virus en sí mismo, sino aquello que lo ha causado. Si hay enemigo, es este tipo de globalización depredadora y la relación instaurada entre capitalismo y naturaleza [...]” (Svampa 2020: 25). Estos sectores presionan sobre los espacios protegidos bajo una lógica mercantilista de la naturaleza, transformándolos quizá en el último refugio

o ya están ocurriendo: sequías, olas de calor, tormentas masivas, etc. En estos casos, la respuesta no es pánico, sino un trabajo duro y urgente para establecer algún tipo de eficiente coordinación global. (2020:25); por lo tanto, reforzar la coordinación y cooperación será la clave para gestionar hacia el futuro en la complejidad, en medio del estrés económico y como



para muchas especies, pero también en foco potencial para la aparición de nuevas enfermedades zoonóticas derivadas del hacinamiento; sin olvidar las presiones derivadas de la mano del turismo bajo la forma de especulación inmobiliaria. Así, el desafío hacia el futuro se encuentra en lograr que el marco de austeridad/estrés presupuestario, el contexto covid19 no se transforme en la justificación para la desinversión en las ANP debilitando su capacidad de acción/protección frente a capitales especulativos inmobiliarios sobre esos sitios. Pero quizá el mayor desafío para las administraciones -y para la sociedad en general- se encuentra en que los temas del sector ambiental dejen de ser marginales en las agendas de gobierno<sup>(7)</sup> a través del diálogo y la búsqueda de visiones integrales destinadas a recomponer el vínculo sociedad-naturaleza de manera más equitativa para todos los seres. “[...] *Es necesario abandonar el discurso bélico y asumir las causas ambientales de la pandemia, junto a las sanitarias, y colocarlas en la agenda pública, lo cual ayudaría a prepararnos positivamente para responder al gran desafío de la humanidad: la crisis climática*” (Svampa 2020:26).

## Reflexiones preliminares

Queda claro que el Covid-19 es el resultante del comportamiento de abuso desmedido sobre la naturaleza y ha impactado sobre el escenario de hipermovilidad capitalista. Las medidas adoptadas por los Estados para hacer frente a la pandemia desde el aspecto sanitario, y minimizar la crisis de los sectores sociales más vulnerados han contribuido en la disminución de las capacidades económicas de otros sectores, que también se ven menguadas por el contexto macroeconómico del presente y que podría proyectarse hacia el corto plazo.

La pandemia ha tenido consecuencias desfavorables para las AN: incremento de las explotaciones ilícitas, deforestaciones, incendios, reducciones de personal. Sin embargo, las medidas de confinamiento y la ausencia de visitantes redujeron el estrés de muchas especies, notándose una recolonización. A raíz de esto, pudieron instalarse diversas herramientas para optimizar los controles y observar las alteraciones en áreas de uso público, las cuales llevaban años sin registrar.

El futuro es incierto y la realidad se reconstruye diariamente. El horizonte es de austeridad, pero de él emergen la coordinación y cooperación para superarlo como las claves hacia la gestión de proyectos desde la base y hacia las administraciones, como formas de superar el desafío de las lógicas propias de cada organismo/jurisdicción. La tecnología toma un rol preponderante hacia la gestión y conocimiento de los usuarios, y la capacitación es vital para interpretar los cambios y elaborar estrategias.

De las mejoras que el ambiente ha logrado alcanzar durante este confinamiento queda esperar que no sea una situación fugaz, y que se transite hacia una economía que concilie el desarrollo socioambiental y económico. La pandemia ha posibilitado a la población y a las administraciones gubernamentales tener una mirada diferente hacia la relación sociedad-naturaleza -aún en medio de las urgencias sociales- cristalizando la necesidad de ese cambio en el vínculo, valorando el respeto a la biodiversidad, la diversidad cultural y la disminución de las externalidades que se

generan, donde las AN cobran relevancia como espacios deseados. La sociedad se encamina hacia la búsqueda de equidad, como demanda hacia el futuro para todos los seres que habitan este planeta. Parafraseando a Han “[...] confiemos en que tras el virus venga una revolución humana. Somos NOSOTROS, PERSONAS dotadas de RAZÓN, quienes tenemos que repensar y restringir radicalmente el capitalismo destructivo, y también nuestra ilimitada y destructiva movilidad, para salvarnos a nosotros, para salvar el clima y nuestro bello planeta” (Han, 2020: 111).

## Bibliografía

- Administración de Parques Nacionales (2018). *Plan de Gestión del Parque Nacional Lanín*. Intendencia Parque Nacional Lanín. Neuquén, Argentina.
- Administración de Parques Nacionales (2019). *Plan de Gestión del Parque Nacional Nahuel Huapi*. Intendencia Parque Nacional Nahuel Huapi. Río Negro, Argentina.
- ANB – Agencia de Noticias Bariloche (2020, 19 octubre). Aerolíneas Argentinas anunció que el viernes comenzarán los vuelos a Bariloche. Recuperado de <https://www.anbariloche.com.ar/noticias/2020/10/19/77382-aerolineas-argentinas-anuncio-que-el-viernes-comenzaran-los-vuelos-a-bariloche>
- Aizen, M. (2020). Las nuevas pandemias del planeta devastado. En *La fiebre* (1.a ed., pp. 59–67). Recuperado de [http://postino.fundacionstart.org.ar/img\\_mailing/LaFiebrePensamientocontemporaneoentiemposdePandemia-ab2020.pdf](http://postino.fundacionstart.org.ar/img_mailing/LaFiebrePensamientocontemporaneoentiemposdePandemia-ab2020.pdf)
- Balmford A, Green JMH, Anderson M, Beresford J, Huang C, Naidoo R, et al. (2015). Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas. *PLoS Biol* 13(2): e1002074. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002074>
- Berardi, F. (2020). Crónica de la psicodeflación. En *Sopa de Wuhan* (1.a ed., pp. 35–54). Recuperado de <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>
- Bosch, R. M. (2020, 31 agosto). El efecto Covid impulsa cifras récord en los parques naturales. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>
- Cataratas volvió a colmar los cupos para las caminatas. (2020, 20 julio). *El Territorio*. Recuperado de <https://www.eltterritorio.com.ar>
- Centro para el Manejo de Áreas Protegidas (2020, 23 octubre). Guardaparques Enfrentando las Oportunidades y Desafíos Durante COVID-19 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DlvQ7iLGTTY&feature=youtu.be>
- Dourojeanni, M. (2020, 8 junio). [Opinión] Impactos ambientales de la pandemia en el Perú. *SPDA Actualidad Ambiental*. Recuperado de <https://www.actualidadambiental.pe>

- EuropaPress (2020, 17 junio). El Gobierno aconseja visitar los espacios naturales en grupos pequeños y fomentar el comercio local tras el COVID-19. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-gobierno-aconseja-visitar-espacios-naturales-grupos-pequenos-fomentar-comercio-local-covid-19-20200617164311.html>
- Han, B. (2020). La emergencia viral y el mundo de mañana. En *Sopa de Wuhan* (1.a ed., pp. 97–111). Recuperado de <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>
- Harvey, D. (2020). Política anticapitalista en tiempos de coronavirus. En *Sopa de Wuhan* (1.a ed., pp. 79–96). Recuperado de <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>
- Hockings, M., Dudley, N., Elliott, W., Ferreira, M. N., Mackinnon, K., Pasha, M. K. S., Phillips, A., Stolton, S., Woodley, S., Appleton, M., Chassot, O., Fitzsimons, J., Galliers, C., Kroner, R. G., Goodrich, J., Hopkins, J., Jackson, W., Jonas, H., Long, B., Mumba, M., Parrish, J., Paxton, M., Phua, C., Plowright, R., Rao, M., Redford, K., Robinson, J., Rodríguez, C., Sandwith, T., Spenceley, A., Stevens, C., Tabor, G., Troëng, S., Willmore, S., Yang, A. (2020). Editorial essay: Covid-19 and protected and conserved areas. *Parks*, 26(1). DOI: 10.2305/IUCN.CH.2020.PARKS-26-1MH.en IUCN, International Union for Conservation of Nature. (2020). *Conserving Nature in a time of crisis: Protected Areas and COVID-19*. Recuperado el 19/09/2020 de <https://www.iucn.org/news/world-commission-protected-areas/202005/conserving-nature-a-time-crisis-protected-areas-and-covid-19>
- Ladevi. (2020, 24 agosto). Operativo verano. El gobierno ratificó la temporada. (L. m. soluciones, Ed.) *La agencia de viajes. Argentina*. (1638), 2. Recuperado de [https://issuu.com/ladevi.argentina/docs/arg\\_1638](https://issuu.com/ladevi.argentina/docs/arg_1638)
- Melgoza Rocha, A. (2020, 14 octubre). Recorte en presupuesto para Guardaparques pone a México lejos de cumplir los Acuerdos de París. (C. T. (TRT), Ed.) *TRT*. Recuperado el 16/10/2020 de <https://www.trt.net.tr/espanol/ciencia-y-tecnologia/2020/07/03/recorte-en-presupuesto-para-guardaparques-pone-a-mexico-lejos-de-cumplir-los-acuerdos-de-paris-1447800>
- Mell, I. (2020, 24 marzo). Coronavirus: urban parks can be a lifeline – if we respect lockdown rules. *The Conversation*. Recuperado el 15/09/2020 de <https://theconversation.com/coronavirus-urban-parks-can-be-a-lifeline-if-we-respect-lockdown-rules-134185>
- Ministerio de Economía de la Nación Argentina (2020).
- El Presupuesto en Cifras. Recuperado el 10/10/2020 de [https://www.economia.gob.ar/onp/presupuesto\\_ciudadano/seccion3.html#varmacro](https://www.economia.gob.ar/onp/presupuesto_ciudadano/seccion3.html#varmacro)

Portal de Datos Económicos. Recuperado el 10/10/2020 de <https://www.economia.gob.ar/datos/>

Política fiscal. Recuperado el 10/10/2020 de <https://www.argentina.gob.ar/economia/politicafiscal>

¿A qué se destina el gasto?. Recuperado el 10/10/2020 de <https://www.presupuestoabierto.gob.ar/sici/destacado-a-que-se-destina-el-gasto>

Ocampo, J. (2020). La cooperación financiera internacional frente a la crisis económica latinoamericana. Serie de documentos de política pública. PNUD LAC C19 PDS N°7. Recuperado el 20/09/2020 de [https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis\\_prevention\\_and\\_recovery/la-cooperacion-financiera-internacional-frente-a-la-crisis-econo.html](https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis_prevention_and_recovery/la-cooperacion-financiera-internacional-frente-a-la-crisis-econo.html)

Praeli, S. (31 de Marzo de 2020). Áreas naturales protegidas: riesgos y beneficios del cierre por el coronavirus. *Mongabay Latam*. Periodismo ambiental independiente. Recuperado el 15/10/2020 de <https://es.mongabay.com/2020/03/areas-naturales-protegidas-coronavirus/>

Singerman, P y Makón, C. (2020). 2° Informe Consumo y Turismo Post Coronavirus – Argentina.

Sistema de Información de Biodiversidad (2020). Visitantes APN. Administración de Parques Nacionales. Recuperado el 20/10/2020 de <https://sib.gob.ar/institucional/visitantes-apn>

Svampa, M. (2020). “*La Fiebre*” *Capítulo*: Reflexiones para un mundo post-coronavirus. Ed. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio). 1a edición. (pp. 17-37).

World Travel and Tourism Council (2019). The economic impact of global wildlife tourism. Recuperado el 01/10/2020 de <https://travesiasdigital.com/wp-content/uploads/2019/08/The-Economic-Impact-of-Global-Wildlife-Tourism-Final-19.pdf>

Žižek, S. (2020). El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo Kill Bill. En *Sopa de Wuhan* (1.a ed., pp. 21–28). Recuperado de <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>

# REFLEXIÓN DE HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS EN LA RECREACIÓN, TURISMO Y BIODIVERSIDAD POST COVID-19

Matilde Encabo  
matilde.encabo@gmail.com

Yusara Mastrocola  
yusaramastrocola@gmail.com

Luis Cánepa  
luisroquecanepa@gmail.com

Daniel Paz Barreto  
pazbarreto@gmail.com

## Introducción

El impacto de la visitación sobre los espacios naturales, la flora y la fauna está ampliamente documentado y en relación a ellas se han desarrollado diferentes métodos que abordan la relación recreación, turismo y biodiversidad como: Límite de Cambio Aceptable (Stankey *et al.*, 1985), Manejo de Impacto de Visitantes (Graeffe; Kuss y Vaske, 1990), Capacidad de Carga Turística (Cifuentes, 1992), Evaluación de Impacto de las Actividades Turísticas sobre la Biodiversidad (Rainforest Alliance, 2010) que establecen mecanismos que armonicen la recreación y el turismo con la naturaleza.

La pandemia del COVID-19 provocó el detenimiento del turismo internacional, el cierre de las áreas naturales protegidas, y el menor uso de territorios naturales. El retorno de fauna a sitios con visitación y la recuperación de la cobertura vegetal en senderos, entre otras, evidenció impactos negativos no reconocidos. A la luz de estos hechos, se propone reflexionar sobre las herramientas mencionadas, en la relación recreación, turismo y biodiversidad, de forma tal de plantear si pueden ser más efectivas en su implementación o si deben generarse nuevas herramientas.

Algunos de los ejes que se considera necesario ahondar en la evaluación de impactos de la relación recreación, turismo y biodiversidad (R, T y B) post Covid-19 son:

- Identificar indicadores pertinentes en la relación R, T y B.
- Aplicar las herramientas con la misma rigurosidad de cuidado de la biodiversidad para todos los espacios con recreación y turismo, sin distinción de superficie, naturalidad y grado de protección.

- Dimensionar la recreación en naturaleza en los territorios urbanos y periurbanos.
- Efectivizar el ordenamiento territorial donde existe recreación y turismo en naturaleza.

La evaluación de la efectividad en la conservación de la biodiversidad en espacios con visitación se ha identificado como un elemento a profundizar, considerando que se han aplicado las herramientas para minimizar impactos que, la realidad de la pandemia ha demostrado, no han resultado.

Se propone una línea de base común para todas las herramientas, que es establecer la naturaleza, sus procesos y componentes como sujetos de derecho, y desde allí realizar el diseño o rediseño de éstas, incluyendo la responsabilidad final de todos los actores involucrados (Encabo *et al.*, 2016) a la luz de esa perspectiva, propendiendo a una ética de relación superadora con la naturaleza en el marco de la pospandemia.

## **Aspectos de la recreación y el turismo en naturaleza expuestos en el contexto de la Pandemia Covid-19**

En la relación recreación, turismo y biodiversidad, la pandemia del Covid-19 ha dejado expuestos casos de impactos negativos incluso en modalidades definidas amigables e inocuas como el ecoturismo. “El turismo en vida silvestre altera las condiciones ambientales en donde la fauna local vive y es por lo tanto necesario evaluar la habilidad de los animales para adaptarse y persistir en las nuevas condiciones si la industria va a ser sostenible” (Semeniuk *et al.*, 2009 p.1).

En ambientes de humedales, el ecoturismo contribuye a la pérdida de biodiversidad (Sandilyan, Thiyagesan y Nagarajan, 2008) y en ambientes tropicales con turismo de observación de gorilas de montaña (*Gorilla beringei beringei*) se confirmó que, durante la pandemia (sin visitantes) tuvieron un aumento en la tasa de natalidad (Plumas atómicas, 2020). Estos impactos están dados tanto en sistemas continentales como marinos; en el litoral marino argentino se confirmó que el turismo embarcado de avistaje de ballena franca austral (*Eubalaena australis*) modifica el comportamiento de los ejemplares (Vermeulen, Cammareri y Holsbeek, 2012); existen presiones de los visitantes hacia los operadores turísticos para que se transgredan las regulaciones de la actividad “en pos de incrementar la satisfacción del visitante” (Sarti, Gonzalez y Encabo, 2020 p. 221).

También hay evidencia de impactos negativos de la recreación en parques urbanos, donde la presencia de visitantes y la infraestructura asociada atrae a la fauna a comer de la basura (Zaú, Freitas y Oda, 2015), haciendo que otras especies desaparezcan, o vean reducidas sus poblaciones debido a que, “a medida que se reduce la cubierta vegetal, la comunidad aviar se simplifica y tiende a estar dominada por unas pocas especies bien adaptadas al medio urbano” (De Juana Aranzana, 2013 p. 14).

En relación a la gestión efectiva por parte de los administradores, éstos no son independientes para aplicar las herramientas técnicas, sino que están influidos por intereses económicos y políticos con un pensamiento extractivista. En República Dominicana “la vigilancia de esas áreas es sumamente precaria, no todas se gestionan con planes de manejo, como manda la ley, y el personal técnico responsable se ve indefenso ante las presiones de las fuerzas políticas y económicas que permanentemente conspiran contra ellas.” (López, 2020).

Ante la ausencia de visitantes, muchos espacios han registrado la presencia de diferentes especies que no se observaban, “La cuarentena y el cese de actividades no esenciales, como medidas para mitigar la propagación del Covid-19 en el mundo, ha sorprendido a los habitantes urbanos con avistamientos inesperados de especies de fauna silvestre” (Diamant et al. 2020 p.1). En el Parque San Javier, dependiente de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina), personal de la Universidad y de Conicet, expresan “mientras caminamos por los senderos de San Javier transitan ocelotes, pecaríes de collar, mayuatos, zorros, corzuelas, osos meleros y hurones” (Cordero, Nanni y Tisone, 2020, p.1). En el Parque Nacional Manuel Antonio (Costa Rica) los Guardaparques monitorean comportamiento de fauna en ausencia de turistas y han observado que las especies de monos y mapaches, que recibían alimentos de los turistas, se han desplazado y comen los frutos del bosque y del manglar. Por otro lado, especies como venados y ocelotes que, en general no se observan, pudieron avistarse (Soto, 2020). En la reserva de la Biosfera Maya (Guatemala) en ausencia de visitantes, “luego de revisar una de las cámaras trampa, se pudo captar un jaguar y un puma que pasaron por la misma ruta” (Hernández, 2020 p.1).

Disfrutar la naturaleza ha sido resignificada por las personas en esta pandemia del Covid-19, “nuestra relación con la naturaleza ha surgido como una de las fuentes más valiosas de resiliencia y placer durante la cuarentena” (Collier, 2020 p.1). En este contexto se propone reflexionar sobre las herramientas que abordan la relación recreación, turismo y biodiversidad.

## **Herramientas de evaluación de impactos de la relación recreación, turismo y biodiversidad**

Se han desarrollado diferentes metodologías de evaluación de impactos de la relación recreación, turismo y biodiversidad para la planificación y la gestión. Las metodologías LAC (Límite de cambio aceptable) y CCT (Capacidad de carga turística) se aplican para establecer “actividades turísticas que serían compatibles con los requerimientos para la conservación de la fauna silvestre” (UNEP- CMS, 2006, p. 54). Las mismas determinan el número máximo de visitantes o de grupos de visitantes, según las características del ambiente natural donde se realizan. La metodología IBIS - TA plantea, para la recreación y el turismo, “proporcionar una herramienta para que todas las instancias que toman decisiones y quienes formulan las políticas pertinentes incorporen los aspectos de la biodiversidad” (Rainforest Alliance, 2010 p.9). Otras metodologías como el ROVAP (CIPAM, 2008) basadas en el espectro de oportunidades recreativas del LAC, se centran en la experiencia del visitante.

Estas herramientas de planificación y gestión requieren decisiones de manejo “Estas decisiones, siendo humanas, estarán sujetas a consideraciones (o presiones) de orden social, económico y político que podrían desvirtuar la utilidad” (Cifuentes, 1992 p.7).

Se han realizado las siguientes reflexiones considerando lo que estaba oculto de la recreación y el turismo en naturaleza en relación a la eficacia de las herramientas de evaluación de impactos:

#### *De las herramientas*

- Las metodologías se originaron para la administración de áreas naturales y se centran en el visitante, su número y su comportamiento.
- Las metodologías de la relación recreación, biodiversidad, en espacios naturales urbanos y periurbanos son escasas y en general no se aplican.
- Algunas metodologías evalúan como positivo los aportes económicos de la recreación y el turismo a la conservación, se considera importante que esos aportes no signifiquen beneficiar al donante vulnerando la conservación de la biodiversidad.
- Las herramientas se aplican para tener un diagnóstico objetivo y se proponen acciones al administrador. Cualquier cambio debe ser reevaluado de forma integral, no sólo ver el número de visitantes, sino la capacidad de manejo en terreno, número de impactos negativos, pérdida de avistaje de fauna, pérdida de hábitats, entre otros.

#### *De los profesionales*

- Las metodologías se implementan como receta sin adaptación a las circunstancias locales. Se aplican modelos hegemónicos, cuyos resultados están planteados de antemano.
- La formación de los profesionales especialistas en la relación recreación, turismo y biodiversidad, debería tener una visión crítica en el uso de las metodologías.
- En áreas naturales protegidas, se toman datos del comportamiento de los visitantes en relación a la conservación del ecosistema original, lo mismo debe implementarse en los espacios naturales urbanos y periurbanos.
- Deberían aplicarse herramientas de evaluación de impactos normadas, desde la práctica del turismo y la recreación, no sólo la propuesta e implementación de “buenas prácticas”.



### *De las empresas de servicios turísticos y/o recreativos*

- Las empresas de servicios turísticos presionan para que se incremente la cantidad de visitantes, desconociendo lo que proponen las herramientas, esto responde a una postura extractivista de la recreación y el turismo.
- Se han identificado como insuficientes, las comunicaciones y articulaciones entre los empresarios de los servicios turísticos y recreativos con los organismos de turismo y/o la recreación y los que administran los espacios naturales.

### *De la gestión*

- Las herramientas las aplican los administradores de áreas naturales protegidas por normativa, siendo desarrolladas por ellos o por terceros (consultores, academia, planificadores, otros).
- Las metodologías de impacto de la relación recreación, turismo y biodiversidad, aportan a solucionar o mitigar los efectos negativos en los sitios específicos de uso. Hay causas de impactos que involucran otros niveles de decisión, que desconocen la propuesta de la herramienta para dichos sitios.
- Se detecta la importancia de la aplicación efectiva de las propuestas de las herramientas mediante logística y personal adecuado en terreno.
- Los administradores deben revisar y ajustar periódicamente las propuestas generadas por las herramientas de la relación recreación, turismo y biodiversidad, para garantizar que se mantengan los objetivos de conservar la biodiversidad en escenarios cambiantes.
- Muchas veces las metodologías están centradas en la seguridad de, por ejemplo el montañista, sin incorporar la conservación de la biodiversidad.
- Se ha detectado que las gestiones reciben presiones externas para incrementar la cantidad de visitantes, para ignorar lo que proponen las herramientas o incluso queriéndolas cambiar.
- Se detecta que la gestión de la recreación y el turismo en áreas naturales y áreas naturales protegidas necesita un robusto sistema de comunicación e interrelación con los proveedores de servicios de recreación y turismo para la aplicación efectiva de las herramientas.
- Las metodologías de impacto las aplican los administradores locales de áreas naturales protegidas, mientras que los grandes emprendimientos territoriales de la recreación y el turismo se deciden en otros niveles de gobierno.

- Se detecta una tendencia a favorecer el negocio turístico y la demanda en vez de centrarse en la conservación de la naturaleza mediante la aplicación discrecional en la ponderación de los indicadores de las metodologías transformando el turismo en una actividad extractivista.

- Las metodologías que aplica la administración del área natural y/o área natural protegida deberían ser socializadas con todos los actores involucrados, en particular con la comunidad asegurando instancias participativas.

- Cuando se detectan impactos negativos en la relación recreación, turismo y naturaleza mediante la aplicación de las herramientas disponibles, y no se aplica el protocolo de corrección de impactos para volver atrás con las decisiones tomadas, se ha confirmado la influencia del poder económico en las decisiones políticas.

## **Reflexiones finales**

El “regreso” post Covid-19 se está planteando con énfasis en la naturaleza como el “esperado reencuentro” entendido únicamente como la recuperación del turismo como actividad económica, sin contemplar otras dimensiones, por lo que las metodologías de evaluación de impactos y su revisión adquieren una mayor relevancia en la planificación y gestión de la relación recreación, turismo y biodiversidad.

En este sentido, las metodologías deberán estar basadas en un paradigma biocéntrico que se adapte a las condiciones naturales y sociales donde se pretende implementar la recreación y el turismo. Muchas metodologías han generado planificaciones y gestiones inaceptables e insostenibles desde la perspectiva de los impactos negativos en la naturaleza y en las comunidades locales. Esto quedó evidenciado en la cuarentena mundial por el Covid-19, donde muchos sistemas naturales sin visitación están “recuperando” su funcionalidad. De allí la importancia de contar con profesionales críticos, centrados en el bien común y en los derechos de la naturaleza, para aplicar metodologías que protejan los sistemas naturales y no centrados en favorecer el rédito económico de algunos actores de la recreación y el turismo.

Por último, las metodologías de evaluación de impactos de la relación recreación, turismo y biodiversidad y sus resultados deben tener instancias participativas con la comunidad, ser compartidos y difundidos con todos los actores que intervienen, para asegurar que la recreación y el turismo sean parte de la conservación de la naturaleza.

## Bibliografía

- Brown, P., Wallace, G., Newman, P., Wurz, J., Lechner, L., Stoll, D., . . . Paniagua, J. (2007). *ROVAP El rango de oportunidades para visitantes en áreas protegidas*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11606/591>
- Cifuentes, M. (1993). *Capacidad de carga turística*. Turrialba, Costa Rica: Fondo Mundial para la Naturaleza.
- Collier, B. (2020). Covid-19 and our relationship with nature. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://theecologist.org/2020/jun/30/covid-19-and-our-relationship-nature>
- Cordero, M., Nanni, S., y Tisone, J. L. (2020). Los animales silvestres durante la cuarentena de los humanos. Recuperado 7 de septiembre de 2020, de <https://ier.conicet.gov.ar/los-animales-silvestres-durante-la-cuarentenade-los-humanos/>
- Diamant, E. (2020). People staying home, wildlife occupying the streets: Lessons from COVID-19 lockdowns. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://www.thenatureofcities.com/2020/04/22/people-staying-home-wildlife-occupying-the-streets-lessons-from-covid-19-lockdowns/>
- Escobedo, A. (2020). Baby boom de gorilas en Uganda por pandemia de COVID-19. Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://plumasatomicas.com/noticias/medio-ambiente/gorilas-baby-boom-en-uganda-por-pandemia-de-covid-19>
- Hernández, F. (2020). Jaguar y puma son captados por cámara trampa en la selva petenera. Recuperado 30 de agosto de 2020, de <https://www.soy502.com/articulo/jaguar-puma-son-captados-camara-trampa-selva-petenera-24039>
- López, Y. (2020). Olga Luciano: Todas las áreas ambientales han sido descuidadas. *listindiario.com*. Recuperado el 17/09/20 de <https://listindiario.com/la-vida/2020/09/17/635454/olga-luciano-todas-las-areas-ambientales-han-sido-descuidadas>
- Méndez, M. S. (2020). Guardaparques monitorean comportamiento de fauna en ausencia de turistas. *Semanario Universidad*. Recuperado el 07/09/2020 de <https://semanariouniversidad.com/pais/guardaparques-monitorean-comportamiento-de-fauna-en-ausencia-de-turistas/>
- Rainforest Alliance. (2010). *Sistema integral de evaluación de impactos de las actividades turísticas sobre la biodiversidad (IBIS-TA)*. Nueva York, Estados Unidos de América: Rainforest Alliance.
- Sandilyan, S., Thiyagesan, K., y Nagarajan, R. (2008). Ecotourism in wetlands causes loss of biodiversity. *Current Science*, 95(11), 1511. Recuperado de [https://www.wops.currentscience.ac.in/Downloads/article\\_id\\_095\\_11\\_1511\\_1511\\_0.pdf](https://www.wops.currentscience.ac.in/Downloads/article_id_095_11_1511_1511_0.pdf)

- Sarti, M. G. (2020). Factores determinantes de la sustentabilidad del turismo de avistaje de ballenas en el área natural protegida Bahía San Antonio (Río Negro) en el año 2018. En R. González y M. Encabo (Eds.), *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios* (pp. 219–235). Recuperado de <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15780>
- Semeniuk, C. A., Bourgeon, S., Smith, S. L., y Rothley, K. D. (2009). Hematological differences between stingrays at tourist and non-visited sites suggest physiological costs of wildlife tourism. *Biological Conservation*, 142(8), 1818–1829. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2009.03.022>
- Stankey, G., Cole, D., Lucas, R., Petersen, M., & Frisell, S. (1985). *The Limits of the acceptable change (LAC) System form Wilderness Planning* (UT 84401 General Technical Report INT-176). United States Department of Agriculture Forest Service Intermountain Forest and Range Experiment Station Ogden. <https://winapps.umn.edu/winapps/media2/wilderness/toolboxes/documents/planning/planning%20-%20LAC%20handbook.pdf>
- Tapper, R. y UNEP/CMS Secretariat. (2006). *Wildlife Watching and Tourism. A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species*. UNEP/CMS Convention on Migratory Species and TUI.
- Vermeulen, E. (2012). Alteration of Southern Right Whale (*Eubalaena australis*) Behaviour by Human-Induced Disturbance in Bahía San Antonio, Patagonia, Argentina. *Aquatic Mammals*, 38(1), 56–64. <https://doi.org/10.1578/am.38.1.2012.56>
- Zaú, A. S., Freitas, G. P., y Oda, G. A. M. (2015). Do visitors attract or repel vertebrates in an urban park in the Brazilian Atlantic Forest? *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 8(5), 543–555. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2015.v8.6521>

# NUEVO MARCO FILOSÓFICO EN LA RELACIÓN RECREACIÓN, TURISMO Y NATURALEZA A PARTIR DEL COVID-19

Matilde Encabo  
matil.encabo@gmail.com

Sandra Sánchez  
sandrasanchez\_22@hotmail.com

M. Gabriela Torre  
mgabytorre@hotmail.com

Daniel Paz Barreto  
pazbarreto@gmail.com

Juan Manuel Andrés  
juanmanuel\_andres@hotmail.com

Yusara Mastrocola  
yusaramastrocola@gmail.com

Luis Cánepa  
luisroquecanepa@gmail.com

Melina Hrabar  
hrabarnqn04@yahoo.com.ar

## Introducción

Lo que se considera “desarrollo”, está atentando contra los sistemas naturales. La destrucción de los ecosistemas y de la biodiversidad han alcanzado niveles desconocidos en la historia de la humanidad, y en los que las riquezas financieras, en cada vez menos manos, tiene proporciones obscenas (Smith y Max-Neef, 2011), afectando a la recreación y el turismo y hasta la continuidad de nuestra propia especie. Quedó al descubierto las “formas en que el turismo ha apoyado las injusticias y la explotación neoliberales. La crisis por la pandemia del Covid-19 puede ofrecer una rara e invaluable oportunidad de repensar y reiniciar el turismo hacia un mejor camino para el futuro” (Higgins-Desbiolles, 2020, p. 610).

La recreación y el turismo en naturaleza tradicionales forman parte de esa idea de “desarrollo” y en este contexto neoliberal, favorecen patrones orientados al consumismo y a la mercantilización, priorizando “las actividades” por sobre los derechos de la naturaleza (Encabo *et al.*, 2016 y 2017). En este sentido, la “normatividad ambiental en el neoliberalismo es un estorbo para los negocios, para el crecimiento económico que busca continuamente nuevos espacios y áreas de oportunidad para la acumulación de capital” (González-Gaudiano, 2019, p.3; Ortega *et al.*, 2020).

Esta forma de abordar la naturaleza es propicia para la generación de pandemias (Ávila Santamaría, 2019; Suarez *et al.*, 2020), favoreciendo procesos de degradación, cambio climático, deforestación, pérdida de biodiversidad e incendios de grandes

magnitudes, en los que el turismo y la recreación en naturaleza tradicional contribuyen a incentivar y potenciar.

La pandemia del Covid-19 ha posibilitado visibilizar los impactos negativos, que muchos sistemas naturales con uso recreativo y turístico tienen y que pudieron, en parte, recuperar su equilibrio a partir de la baja visitación, develando que la forma de uso implementada y “normal” (Unesco, 2020) es la sobreexplotación.

Por lo tanto más que pensar en cómo y cuándo volver a la “normalidad” o, a una “nueva normalidad”, el Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) analiza este proceso, considerando una mirada filosófica diferente que resignifique las ideas sobre la recreación y el turismo en naturaleza, no vinculadas exclusivamente a resultados económicos o en la búsqueda de satisfacción de la demanda, sino transformadora de la interacción recreación, turismo y biodiversidad desde una perspectiva biocéntrica basada en la responsabilidad, el disfrute con conocimiento y el buen vivir.

## Una mirada filosófica diferente

A partir del proyecto de investigación *Interacciones de la recreación y el turismo con la biodiversidad. Nuevas perspectivas desde la conservación* y las nuevas corrientes críticas de la recreación y el turismo extractivista, el GRyTeC, reinterpreta el paradigma tradicional, proponiendo reconocer a la naturaleza como sujeto de derecho en la relación recreación, turismo, biodiversidad.

La emergencia de la pandemia por el Covid-19 reafirma la importancia de la biodiversidad como elemento de supervivencia del ser humano (Giacchino *et al.*, 2020) y de todos los seres vivos. En este contexto la recreación y el turismo deben contribuir a su conservación.

La concepción de desarrollo dominante, basado en una versión estereotipada de los espacios recreativos, generalmente reemplaza la biodiversidad natural, la degrada y en algunos casos la destruye con infraestructura y servicios que apuntan al consumismo y la enajenación (Encabo *et al.*, 2017).

La filosofía RyTeC se presenta como una resistencia al modelo extractivista dominante de la recreación y el turismo en naturaleza. Es necesario superar la idea de modelo y de desarrollo para reconstruir la recreación y el turismo en conservación. Se vuelve esencial una **mirada filosófica diferente** basada en premisas “sentipensantes” (Galeano, 2015) que traspongan la escisión sociedad – naturaleza, dejando atrás la idea de “desarrollo turístico” y empezar a hablar de Recreación y Turismo en Conservación (Encabo *et al.*, 2019 p.1).

La concepción de turismo como actividad extractivista debe ser transformada, para superar la “acumulación por desposesión” (Harvey, 2005) que disminuya la brecha social y reconozca los derechos esenciales como la recreación y el disfrute en naturaleza en forma solidaria y ética (Sánchez y Encabo, 2017).

En el mismo sentido, se van transformando los significados de la oferta y la demanda orientándolos a tener en cuenta la naturaleza como sujeto de derecho. Así, es importante considerar las características intrínsecas de los sistemas naturales por sobre su “cosificación” (Leff, 2004); superar la idea de “poner en valor” por respetar el valor *per se*.

En tiempos de pandemias como los que se están atravesando es importante el conocimiento como herramienta de conservación para la supervivencia de todos los seres vivos humanos y no humanos (Encabo *et al*, 2019). Se hace necesario reconstruir el pensamiento donde se vea claramente que, es la lógica extractivista, la que arrasa con la naturaleza y provoca la aparición de enfermedades y no la fauna silvestre en sí misma (Aizen, 2020). El conocimiento generado en distintas disciplinas aporta a una nueva recreación y turismo aliadas a la naturaleza.

## **Procesos recientes de la recreación y el turismo en naturaleza hacia una mirada filosófica diferente**

Las etapas recientes del proceso de la recreación y el turismo en áreas naturales y áreas naturales protegidas desde una perspectiva económica, han llevado hacia una insustentabilidad socio ambiental. Como respuesta al proceso iniciado por la revolución industrial, la concepción del Romanticismo europeo impulsó en América (siglo XIX) un “retorno a la naturaleza” (Congreso Estados Unidos, 1872) considerada como grandes extensiones de espacios silvestres (wilderness), despojada de seres humanos, y que fue utilizada en la construcción de una “identidad nacional”. Para lograr ese cometido fue necesario desplazar a los pobladores originarios de esos espacios.

El Parque Nacional Yellowstone creado en 1872 (Estados Unidos) es considerado el primer parque nacional moderno que integra la conservación y los visitantes, y que fuera concretado con el apoyo financiero del sector empresarial con intereses directos, como las empresas ferroviarias que transportarían a los visitantes. Las oportunidades de negocio fueron rápidamente identificadas por la empresa Northern Pacific Railroad así como también la renta capturada al integrar verticalmente el monopolio del transporte y las facilidades turísticas (hoteles) en el parque, situación que se mantuvo hasta 1915 que el parque se abrió al tránsito de automóviles (Anderson y Hill, 1996).

Este modelo de parque nacional moderno, se transformó en hegemónico al ser replicado en todo el mundo. En Argentina lo impulsó Francisco P. Moreno en la carta de cesión de tierras de 1903 que dio origen al actual Parque Nacional Nahuel Huapi, donde resalta la importancia de la visitación, manteniendo la naturalidad “que la fisonomía actual del perímetro que abarca no sea alterada y que no se hagan más obras que aquellas que faciliten comodidades para la vida del visitante culto” (Moreno, 1903, p.1).

Posteriormente, se incorporaron a los parques nacionales en etapas sucesivas infraestructura, servicios y facilidades para la visitación en la naturaleza.

En épocas recientes, el incremento de la demanda y de la infraestructura necesaria para dar respuesta a la misma, marcó un camino hacia la masificación y el uso extractivista, con la participación directa del Estado (Huitrón y Palafox, 2014) que brinda las condiciones en el territorio mediante normativa y proyectos afines, y los organismos y su personal para favorecer su desarrollo.

En este sentido, en el último periodo neoliberal (2015-2019), el gobierno argentino propició las “Oportunidades Naturales” (GRyTeC, 2019) –en realidad un mensaje de negocios a partir de la naturaleza– proyecto similar a los de otros países de la región donde imperan políticas semejantes.

En ese proceso se desarrolla el recreacionismo (Waichman, 2008) que reafirma esta idea de consumismo, instalando como el eje central “la actividad” por sobre la naturaleza.

La academia, el estado, las empresas, los profesionales y técnicos de la recreación y el turismo en naturaleza cimentaron y, en muchos casos siguen cimentando una recreación y turismo extractivista.

Todo esto forma parte de la Crisis Mundial que tiene ribetes morales y éticos de “uso” de la naturaleza a límites críticos, hasta que la pandemia de COVID-19 detuvo la recreación y el turismo casi totalmente. Su recuperación se plantea en condiciones sanitarias diferentes, sin considerar los impactos previos y sin considerar no repetirlos a futuro debido a la mercantilización de uso en espacios que apenas estaban mostrando indicios de lo que se había perdido.

El GRyTeC analiza este proceso y ha propuesto una nueva mirada filosófica para retomar las ideas de la recreación y el turismo en naturaleza y en áreas naturales protegidas, no vinculada a resultados económicos o de las ideas impuestas como pretexto de satisfacción de la demanda, sino transformadora de la interacción recreación, turismo y biodiversidad desde una perspectiva biocéntrica, basada en la responsabilidad y en “otros modos de comprender y de configurar la relación del ser humano con la naturaleza” (Meza Velarde, 2014).

## **La mirada filosófica diferente requiere de profesionales diferentes**

Desde la investigación, se han volcado los conocimientos generados a las diferentes experiencias de formación de pregrado, grado y postgrado y en accionares académicos como publicaciones, capacitaciones, formación de recursos humanos (voluntarios, becarias). Se consideró la importancia de la responsabilidad en el cuidado de la naturaleza desde el punto de vista ético de los diferentes actores de la relación recreación, turismo y biodiversidad, entendiendo a la naturaleza como el ser vulnerable (Arcas Díaz, 2007) en la relación.

Para andar ese camino, es necesario replantearse en las investigaciones los instrumentos de recolección de información de la relación recreación, turismo,



biodiversidad. Más que centrar en el “negocio turístico” de los empresarios, realizando preguntas como procedencia, edad, consumo diario, preferencias con el objetivo de atender la satisfacción de consumo del visitante, se trabajan herramientas innovadoras que en simultáneo generen reflexión como nivel de conocimiento del área natural y/o protegida por parte de los diferentes actores; conocimiento, cumplimiento y fiscalización de acciones permitidas y no permitidas; análisis de la “naturalidad” percibida en áreas naturales y áreas naturales protegidas, entre otras.

Desde esta nueva mirada, es importante observar el comportamiento efectivo de los diferentes actores de la recreación y el turismo en pos del cuidado de la biodiversidad, incluso para constatar con lo que responden en las encuestas.

Implementar diferentes métodos para “acercar” la naturaleza con conocimiento al actor de la recreación y el turismo como listas de chequeo de vegetación, (auténtica y exótica), de aves, de aspectos geológicos – paleontológicos, realización de dibujos, fotografías, videos, actividades de sensibilización, que ayuden a aproximar la comprensión de los diferentes niveles de biodiversidad presentes y a valorar biomas propios.

Se detectó la necesidad de sofisticar la medición de calidad turística recreativa en la naturaleza incorporando a la biodiversidad como sujeto de derecho.

Un aspecto ineludible en la nueva concepción de la recreación y el turismo en naturaleza es el conocimiento científico del sistema natural para la gestión en conservación. El paradigma tradicional considera a la naturaleza solo como soporte de uso, ignorando sus múltiples funciones intrínsecas, generando así impactos negativos en la relación recreación, turismo y biodiversidad.

## Conclusión

Se intentó solucionar los impactos negativos a la naturaleza, como expresa Leff, “por la racionalidad económica, buscando reincorporarla en esos términos al mismo proceso económico” (Colón, 2020 p. 338), y las evidencias demuestran que no ha dado resultado. Por lo tanto, es acuciante abordar la relación recreación, turismo y biodiversidad centrada en las dimensiones ecosociales desde una nueva mirada filosófica.

La academia, corresponsable del fracaso, tiene una responsabilidad histórica de plantearse una pedagogía crítica (Freire, 2015; Colón, 2020) donde el conocimiento, la comprensión y el amor superen el educar, investigar y transferir favoreciendo el interés económico de unos pocos para plantearse una recreación y turismo centrada en el bien común (Higgins-Desbiolles, 2020), solidaria e inclusiva.

## Bibliografía

- Aizen, M. , Ayerbe, J. (2020). Las nuevas pandemias del planeta devastado. *Revista digital Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín. Provincia de Buenos Aires. Consultado el 16/9/2020 de <http://revistaanfibia.com/cronica/las-nuevas-pandemias-del-planeta-devastado>
- Anderson, T. L., y Hill, P. J. (1996). Appropriable rents from Yellowstone Park: a case of incomplete contracting. *Economic Inquiry*, 34(3), 506–518. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1996.tb01392.x>
- Arcas Díaz, P. (2007). *Hans Jonas y el principio de responsabilidad: del optimismo científico – técnico a la prudencia responsable* (Tesis doctoral). Editorial de la Universidad de Granada. (pp.386).
- Ávila Santamaría, R. (2019). Los derechos humanos y los derechos de la naturaleza en el neoconstitucionalismo andino. Hacia un necesario y urgente cambio de paradigma. En L. Estupiñán Achury, C. Storini, R. Martínez Dalmau y F. Carvalho Dantas (Eds) *La naturaleza como sujeto de derechos en el constitucionalismo democrático*. (pp. 109-134). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.
- Colón, M. (2020). Inquietudes ambientales, humanas y sociales: una entrevista con Enrique Leff. *Historia Ambiental Latinoamericana y Caribeña (HALAC) revista de la Solcha*, 10(2), 336–349. <https://doi.org/10.32991/2237-2717.2020v10i2.p336-349>
- Congreso de Estados Unidos. (1872). Ley de Creación del Parque Nacional Yellowstone. *U.S. Statutes at Large*, 17(24), 32-33. Estados Unidos de América.
- Encabo M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vázquez, y Cánepa, L. (2016). *Uso Responsable de Biodiversidad. Revisando el modelo Recreación y Turismo en Conservación*. Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. Año 16 - Volumen XI. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Argentina. pp. 8-20.
- Encabo, M., Sánchez, S., Mastrocola, Y., y Paz Barreto, D. (2017). Recrear con aves. Jardín de la Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. En Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo (CONDET) (Ed.), *III Simposio Internacional y XIV Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo – CONDET 2017. Desafíos del turismo para el desarrollo sostenible* (pp. 176–178). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [http://noticias.unsam.edu.ar/wp-content/uploads/2017/10/Resumenes\\_Digital\\_CONDET.pdf](http://noticias.unsam.edu.ar/wp-content/uploads/2017/10/Resumenes_Digital_CONDET.pdf)

- Encabo M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Mastrocola, Y.; Vázquez, D y Cánepa, L. (2017). El desarrollo turístico ambientalmente insustentable. En M. A. Gazzera; M. G. Torre y A. Gutaszkas (Coords.) *Turismo sostenible como un instrumento para el desarrollo* (pp. 6-8). 1a ed. - Neuquén: EDUCO - Universidad Nacional del Comahue.
- Encabo M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y. y Cánepa, L. (2019). Recreación y Turismo en Conservación. Alternativa Latinoamericana ante el Turismo Extractivista. *III Congreso de Áreas Protegidas de Latinoamérica y el Caribe*. Perú.
- Encabo M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y y Cánepa, L. (2019). Posición del GRyTeC ante el programa nacional "Oportunidades Naturales". Publicación virtual en [www.turismoenconservacion.org](http://www.turismoenconservacion.org) (Consultado el 16 de Septiembre 2020).
- Freire, P. (2015). Primeras palabras. En *Pedagogía de la esperanza: Un reencuentro con la pedagogía del oprimido* (9.a ed., pp. 14-21). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Galeano, E. (2015). *El libro de los abrazos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores. pp. 89.
- Giacchino, A; Orozco, M. M.; Bertonatti, C.; De Nucci, D. L; Homberg, M. A. y Ibáñez, H. (2020). *COVID-19. La pérdida de biodiversidad y el riesgo para la salud humana*. Publisher: Fundación de Historia Natural Félix de Azara. (pp.1-44)
- González-Gaudio, E. J. (2019). *La educación ambiental en la era neoliberal: Luces y sombras de una práctica pedagógica en condiciones de cambio climático*. Conferencia XV Congreso Mexicano de Investigación Educativa, celebrado en Acapulco, México, del 18 al 22 de noviembre de 2019.
- Harvey, D. (2011). El 'nuevo' imperialismo: acumulación por desposesión. En *Socialist Register 2004: El nuevo desafío imperial* (pp. 99-129). Recuperado de <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/14997/11983>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). *Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19*. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. Vol.22 (3). pp. 610-623.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental - La reapropiación social de la naturaleza*. Ed. Siglo XXI editores, México, D.F.
- Meza Velarde, A. (2014). Buena vida, buen vivir: imaginarios alternativos para el bien común de la humanidad / Gian Carlo Delgado Ramos (coordinador). - México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Colección debate y reflexión. Edición electrónica. 443 p

Moreno F.P. (1903). *Carta al Ministro de Agricultura Wenceslao Escalante de donación de tierras origen del PN Nahuel Huapi*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, las Ciencias y la Cultura (UNESCO). (2020, 25 junio). La campaña «La Nueva Normalidad» de la UNESCO. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://es.unesco.org/campaign/nextnormal>

Ortega, G. P.; Navarro Jurado, E.; Cerezo Medina, A. y Torres Bernier, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el poscrecimiento? En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín y N. Padrón Fumero (Eds) *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 161-173). Tenerife, España: Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.

Sánchez, S y Encabo, M. (2017). Conferencia *Reflexiones sobre el turismo sostenible*. Día Mundial del Turismo- FATU – UNCo. Septiembre 2017.

Smith, Philip B. y Manfred Max-Neef. (2011). *La Economía Desenmascarada*. Traducción de *Economics Unmasked*. Editorial Icaria. Barcelona. Comentario a la edición española. p.22.

Suárez, L.; Asunción, M.; Rivera, L. y otros. (2020). *Pérdida de naturaleza y pandemias. Un planeta sano por la salud de la humanidad*. WWF España.

Waichman, P. A. (1998). Acerca de los enfoques de la recreación. V *Congreso Nacional de Recreación Coldeportes Caldas / Universidad de Caldas / FUNLIBRE*. 3 al 8 de noviembre de 1998. Manizales, Caldas, Colombia. Recuperado el 17/09/2020, de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso5/PWaichman2.htm>

# EL TURISMO POST PANDEMIA VIAJA EN BICICLETA

## EL CICLOTURISMO SE POSICIONARÁ COMO TENDENCIA, EN EL DESTINO DE MONTAÑA SAN MARTÍN DE LOS ANDES, EN TIEMPOS DE POST COVID 19

Cristian Falquemberg  
cfalquemberg@gmail.com

### Introducción

La situación de Pandemia Covid 19 y los efectos que esta viene generando en el sector del turismo, condiciona a los destinos a acelerar la implementación de ciertas definiciones y acciones en cuanto a productos que se deben desarrollar y promocionar de manera prioritaria, a fin de estar adaptados a las nuevas necesidades y expectativas de la demanda, como también con el objetivo de lograr un buen posicionamiento en el mercado.

La actividad turística a nivel mundial, se presenta como una de las actividades más afectadas por la pandemia de Covid 19, tanto en lo referido a aspectos económicos como sociales. La suspensión de los viajes a nivel internacional de forma repentina, que afectó a países, regiones y destinos, mostró la vulnerabilidad de un sector que en los últimos años estuvo principalmente enfocado en el crecimiento cuantitativo de los mercados, sin que se contemplaran medidas serias y efectivas de contingencia, que pudieran paliar periodos de inactividad.

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), la industria del turismo ha resultado muy golpeada a nivel mundial, por las medidas que se tuvieron que adoptar para contener la pandemia, y se pronostica como poco probable que se retorne a la normalidad en el corto plazo.

Más allá de la situación actual, es posible pensar que la recuperación de ciertos destinos, como en el caso de San Martín de los Andes, el principal centro turístico de la provincia de Neuquén, podría ser más rápida cuando retornen los viajes por turismo, en función de las políticas que se llevaron adelante en los últimos años en este centro turístico, y que estuvieron de alguna manera orientadas a fomentar un turismo caracterizado por el respeto del entorno natural y social, la práctica de actividades deportivas en la naturaleza, y motivado por la salud y el bienestar emocional.

En función de las condiciones que ofrece el destino, existen ciertos indicios tanto desde el punto de vista de la oferta como también de la demanda, que indican que el cicloturismo, se presentará como la actividad de turismo aventura más destacada en San Martín de los Andes para los próximos años; la importancia de esta tendencia, está dada en los beneficios que traerá al destino desde distintos aspectos, producto de un fuerte posicionamiento a nivel nacional e internacional del lugar, en un mercado que valora la sustentabilidad.

A través del presente ensayo, se pretende demostrar por qué el cicloturismo será la actividad de mayor tendencia en tiempos de post pandemia en el destino de montaña San Martín de los Andes, efecto que será impulsado por las condiciones naturales y de infraestructura del entorno local, las costumbres de la gente del lugar, los avances tecnológicos del sector del ciclismo, junto a las diversas opciones y beneficios que ofrece la actividad para la salud, como también a causa de los requerimientos de una “tribu mundial de cicloturistas”, que requieren garantías de calidad en un nuevo marco de distanciamiento social.

## Desarrollo

Ante este panorama de pandemia, se presentan nuevos interrogantes en cuanto al comportamiento de la demanda turística, especialmente en lo referido a la elección de los destinos para sus viajes, aunque dadas las características que poseen los paisajes de montaña y los nuevos condicionantes que aparecieron en el mercado, es posible predecir que los destinos turísticos de estas regiones, serán los preferidos a la hora de determinar un lugar para vacacionar. Si bien los destinos de montaña han logrado ganar posiciones en los últimos años como otra opción en el mercado ante el tradicional sol y playa, en un turismo post pandemia se observa que la montaña ocupará los primeros puestos en cuanto a elecciones por parte de los turistas.

En Europa, sucede que ante el covid 19, ciertas regiones de montaña superan en elecciones como destino de verano 2020 a otras zonas turísticas, dado que los excursionistas buscan espacios abiertos, a la vez de huir de las aglomeraciones, y un ejemplo de ello es lo que viene sucediendo en los Pirineos (Villanueva 2020).

En el caso puntual de España, el turismo interno presenta actualmente preferencias de destinos de montaña, respecto a temporadas anteriores, como causa del impacto producto del covid 19; se está notando que los turistas españoles buscan destinos tranquilos y no masificados, con menores riesgos de contagio y confinamiento, en los que puedan realizar la práctica del turismo activo y ecoturismo (Herrero 2020).

El prestador de local ciclismo Bonilauri, mencionó que “...en Italia a partir de la pandemia, la tendencia es irse a las montañas, a diferencia de lo normal de irse al mar, a las playas; hoy buscan no estar agolpados, la prioridad es el distanciamiento social, y venir al sur a la Patagonia es la opción que está evaluando la gente...”. (F. Bonilauri, comunicación personal, 25 de agosto de 2020).

Apartir de esta tendencia que se observa en el continente europeo, se puede inferir que la montaña se posicionará como un lugar de preferencia en las elecciones de destinos para turismo, además, según el comentario del Guía de Ciclismo de Montaña Calderón "...San Martín de los Andes en muchas cosas es un espejo de Europa, y hoy Europa se mueve en bici y autos eléctricos, está muy fuerte la conciencia ecológica y la gente acá se va a orientar aún más a esta tendencia..." (R. Calderón, comunicación personal, 28 de agosto de 2020).

Las nuevas reglas de juego impuestas por la pandemia imponen la necesidad de mantener el distanciamiento social en las diversas actividades de las personas, entre estas el turismo; y como forma de prevención las montañas pueden ofrecer esta condición, dado que en las mismas generalmente se produce un turismo no masivo, que se distribuye a lo largo de un extenso territorio. Ante este nuevo escenario, San Martín de los Andes se presenta en una situación favorable, ya que se encuentra lindante al Parque Nacional Lanín de una extensión de 400.000 hectáreas, pudiendo garantizar esta nueva condición. De esta forma, San Martín de los Andes, tiene todo para este nuevo escenario del turismo. El Guía de Ciclismo y Montaña Comita, afirmó que "...el destino cuenta con paisajes espectaculares, circuitos de ciclismo de montaña para todos los niveles, un centro de esquí que en verano se transforma en bike park, con senderos y caminos de diversas dificultades, además de un segundo bike park de un excelente diseño y altamente técnico, localizado en el Parque Nacional Lanín a una distancia de 6 kilómetros del centro de la ciudad, denominado Xawun Weney..." (E. Comita, comunicación personal, 28 de agosto de 2020).

Además de las cuestiones propias de la geografía y la naturaleza del lugar, las cuales son excelentes para la práctica del ciclismo de montaña, este destino históricamente se ha destacado de otros, por ciertas costumbres de los residentes, que luego fueron admiradas y posteriormente experimentadas por los turistas, especialmente en actividades de montaña como el esquí, el senderismo y en estos últimos años el ciclismo de montaña. En cuanto al ciclismo de montaña, las primeras bicicletas de esta modalidad llegaron en los años 80, y de manera inmediata fueron adoptadas por los residentes. Luego, estas prácticas locales, motivaron a turistas del país y del mundo, a incluir a San Martín de los Andes en sus opciones de viajes a la Patagonia.

La situación relacionada con copiar las actividades del lugar, especialmente la que se produce con el ciclismo de montaña, está directamente asociada con los cambios en el comportamiento de los turistas, quienes en los últimos años, ya no se conforman con la simple contemplación del paisaje del lugar visitado, demandando nuevas experiencias a partir de disfrutar y conectar con la gente del lugar y sus costumbres, mediante la búsqueda de historias para vivir y contar (Rivera Mateos 2013). Los turistas en la actualidad quieren experimentar la vida diaria del lugar al que viajan, quieren conectar con su gente, su historia y su cultura (Allende Letona 2018). Dadas las características del lugar, San Martín de los Andes puede satisfacer estas nuevas necesidades a través de diferentes servicios y actividades que se prestan en la actualidad, entre ellas el ciclismo de montaña, sobre el cual se está trabajando intensivamente para mejorar aún más este destacado producto del destino.

Ante estas nuevas tendencias del mercado, el lugar se posiciona de manera favorable, dado que cuenta con una amplia oferta de artículos y servicios en el rubro, una gran variedad de marcas y modelos de bicicletas, de diferentes niveles de prestaciones y tecnologías, además de una serie importante de bicicleterías con su indumentaria y talleres, junto con guías de ciclismo de montaña con una amplia formación y experiencia.

Una gran parte de estos negocios ofrecen el alquiler de bicicletas de montaña durante todo el año, de distintas calidades, y para niveles iniciales, intermedios y de expertos, con la inclusión en los últimos años de la bicicleta eléctrica entre sus productos. Esta amplia oferta de alquiler es una solución para aquellos turistas que por diversos motivos no pueden viajar al destino con sus bicicletas, y en este aspecto, San Martín de los Andes presenta una destacada cantidad de opciones y precios.

Entre las novedades tecnológicas en bicicletas de montaña, vale destacar los avances en lo referido a suspensiones, neumáticos, sistema de frenos que pasan a ser cada vez más confiables y una amplia gama de tipos de transmisión (Bici Mall 2019). En paralelo a estas mejoras generales del sector, viene creciendo en forma constante el ciclismo eléctrico o las denominadas e-bikes, siendo la principal tendencia a nivel mundial, gracias a las facilidades de usos que ofrece a todo tipo de personas. Estas nuevas bicicletas, tienen un motor que asiste al pedaleo, y están diseñadas para distintas modalidades del ciclismo, como ruta, urbanas, o de montaña (Gómez 2019); para el caso de los destinos de montaña como San Martín de los Andes, esta nueva tecnología se presenta como una opción extraordinaria, ya que la geografía del lugar deja de resultar un obstáculo para personas con determinados impedimentos físicos (Bosch Bike Systems 2018).

Si bien en el destino, aún predominan las bicicletas convencionales o no asistidas, se está observando un crecimiento del uso de las bicicletas eléctricas, las cuales aún se encuentran con grandes diferencias de precios en relación a las primeras. Según la opinión del Guía Ricardo Calderón "... las nuevas bicicletas eléctricas de montaña, van a ser la tendencia del futuro en esta región, dado las prestaciones que ofrece esta tecnología que está en constante avance y desarrollo; la nueva tecnología en bicicleta que se ofrecen en el mercado, no solo asegura diversión a los usuarios sino también una solución en cuanto a cuestiones de salud, dado que los avances tecnológicos en suspensión y transmisión, hacen que sea la mejor opción para personas con problemas musculares, de articulaciones, entre otros, y más aún con la incorporación de la bicicleta eléctrica, la cual resulta una alternativa ideal para aquellos que no pueden hacer grandes esfuerzos físicos por diversas dolencias o afecciones..." (R. Calderón, comunicación personal, 28 de agosto de 2020).

Tanto la bicicleta convencional como la eléctrica, ofrecen una excelente alternativa en cuestiones de salud; se han comprobado innumerables beneficios de la práctica del ciclismo, los cuales están relacionados tanto con mejoras en cuestiones físicas como psicológicas, haciendo aún más atractiva a esta actividad, que puede ser realizada por personas de todas las edades, favoreciendo que se posicione como una destacada opción, en circunstancias como la actual, caracterizada por una pandemia, donde se vuelve a revalorizar el deporte y su contribución para la salud de las personas.



Los estudios han demostrado que el ciclismo es una excelente actividad que no solo da placer, sino que también ayuda a las personas a mantener un buen estado físico, reduce el riesgo de enfermedades cardíacas, tonifica los músculos, produce endorfinas disminuyendo el estrés junto con la ansiedad y la depresión, fortaleciendo el crecimiento, y mejorando la coordinación y la postura (Cintrón Salichs 2015). El Covid 19, reafirmó la importancia de la salud física, mental y social, y el ciclismo coincide con cada una de estas variables.

Además de los argumentos mencionados, sobre las principales razones de la tendencia del ciclismo en el destino de montaña San Martín de los Andes, existe un aspecto crucial y que moviliza a las personas hacia ciertas actividades, gustos y preferencias, que se encuentra más allá de la lógica y la razón y que motiva la realización de esta práctica, en este caso el pertenecer a una tribu. Para el hombre, históricamente fue importante pertenecer a un grupo social, una tribu (Manes 2020) y el ciclismo claramente viene a cumplir con esta necesidad del ser humano. Según Godin (2008) las personas buscan conexión y crear algo nuevo, aspecto que es facilitado producto del desarrollo de internet.

Se puede afirmar que los ciclistas conforman una tribu compuesta por personas que están conectadas entre sí a una idea, es decir que tienen un interés común y una forma de comunicarse más allá de las distancias. Existen una serie de señales o rituales compartidos que definen la pertenencia a esta tribu tales como los tipos de bicicletas, el destacado de las marcas, la indumentaria, el conjunto de accesorios, además de la preocupación por las cuestiones físicas, junto con la motivación de ir hacia adelante.

Según Lindsdtrom (2008) los rituales, ayudan a forjar conexiones emocionales con ciertas marcas y productos; además menciona que cuanto más impredecible se vuelve el mundo, más nos esforzamos por lograr algún control sobre nuestras vidas y a mayor ansiedad mayor es la tendencia a adoptar los mismos. Se ha comprobado que las actividades que están asociadas a ciertos rituales son más “contagiosas”, y en este aspecto el ciclismo de montaña en función de los rituales que incluye, tiene todas las posibilidades de ganarle al resto de las actividades de turismo aventura.

La búsqueda de equilibrio de las personas es constante en los distintos aspectos de la vida, y en este nuevo contexto dado por la pandemia, que obligó al confinamiento y al distanciamiento social, el ciclismo se presenta como la mejor opción para compensar estas nuevas imposiciones. Las personas necesitan completar y equilibrar sus vidas con acciones y cosas, ante el encierro se busca la libertad y exploración y ante el reposo la movilidad y la acción.

Dado que los integrantes de la tribu de cicloturistas, se identifican a partir de ciertas premisas ligadas a la naturaleza, la ecología, la cultura, el deporte y la salud, el destino de Montaña San Martín de los Andes, debido a que cumple con todas estas condiciones, se presenta como la mejor opción para este segmento, en momentos en que retornen los viajes de turismo a nivel nacional e internacional a esta región de la Patagonia.

## Conclusión

En virtud de los argumentos expuestos, es posible afirmar con un alto grado de certeza que el cicloturismo, será la tendencia de la post pandemia, en el centro turístico de montaña San Martín de los Andes, y además se mantendrá como tal durante un largo periodo.

Son amplias las evidencias que apoyan esta proyección de lo que viene sucediendo en el destino en los últimos años, con una actividad en la que confluyen todas las condiciones que debería reunir una práctica enmarcada en el turismo de experiencias, para resultar la más atractiva.

Según algunos reportes, el turista post pandemia buscará destinos y actividades que garanticen el distanciamiento social, y prioricen el cuidado de la salud, en un marco de respeto del medio ambiente y de la cultura local; en función de los nuevos requisitos para hacer turismo y las características propias del cicloturismo, se puede afirmar que éste se transformará en la tendencia del destino de montaña San Martín de los Andes en la post pandemia.

El ciclismo de montaña está directamente asociado a la aventura y el explorar mediante el uso de la tecnología, en este caso la bicicleta, todos los accesorios, equipamiento y adornos; la tecnología cumple un rol clave en el éxito de esta actividad, dado que impulsa su continuo crecimiento en cuanto a adeptos.

Si bien en el ensayo se vertieron algunos detalles generales en relación al cicloturista, sería interesante investigar en el futuro el perfil y comportamiento de estos turistas, a fin de obtener información que pueda ser utilizada tanto para las estrategias de comunicación como de desarrollo del producto, y de esta forma lograr una mayor fidelización de este mercado, contribuyendo además con la competitividad del destino.

## Bibliografía

- 5 nuevas tendencias tecnológicas para el desarrollo de bicicletas MTB. (2019, 26 febrero). Recuperado 4 de septiembre de 2020, de <https://www.bicimall.co/blogs/conocimiento/5-nuevas-tendencias-tecnologicas-para-el-desarrollo-de-bicicletas-mtb>
- Allende Letona, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, 18(119), 47–61. Recuperado de <https://docplayer.es/110991843-Jovenes-nuevos-habitos-de-consumo.html>
- Battellini, R., y Degl’Innocenti, C. (2021, 5 mayo). Facundo Manes: «El impacto en la salud mental durará más que la pandemia». Perfil. Recuperado de <http://www.perfil.com/noticias/universidades/facundo-manes-el-impacto-en-la-salud-mental-durara-mas-que-la-pandemia.phtml>

- Bike, R. M. (2019, 12 septiembre). Bicicletas eléctricas, una tendencia mundial que también llegó a Colombia. *Revista My Bike*. Recuperado el 04/09/2020, de <http://www.mybike.com.co/bicicletas-electricas-una-tendencia-mundial-que-tambien-llego-colombia/>
- García, A. (2015). El ciclismo + la salud. *MedCentro Consejo Nacional de Puerto Rico*, (2). Recuperado de [http://www.medcentro.org/prensa/01 Press Release/MBR -2014-2015 Digital.pdf](http://www.medcentro.org/prensa/01%20Press%20Release/MBR-2014-2015%20Digital.pdf)
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. Nueva York, Estados Unidos de América: Portfolio.
- Lindstrom, M. (2011). *Compradición. Mentiras y verdades de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. Autor. Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_748876.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf)
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199–217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Robert Bosch GmbH & Bosch eBike Systems. (2018). *Todo lo que debe saber sobre la e-bike*. Recuperado de [https://www.bosch-ebike.com/fileadmin/EBC/Service/Downloads/Broschueren/MY2019/Bosch-eBike-Facts-and-questions-MY2019-ES.pdf?\\_ =1534946262](https://www.bosch-ebike.com/fileadmin/EBC/Service/Downloads/Broschueren/MY2019/Bosch-eBike-Facts-and-questions-MY2019-ES.pdf?_=1534946262)
- Santander, D. M. (2020, 20 julio). «El covid-19 ha fomentado los destinos nacionales de montaña e interior». *El Diario Montañés*. Recuperado de <https://www.eldiariomontanes.es/economia/covid19-fomentado-destinos-20200703101642-nt.html>
- Villanueva, M. J. (2020, 31 agosto). La montaña triunfa como destino en el verano de la covid. *heraldo.es*. Recuperado de <https://www.heraldo.es>



# REFLEXIONES Y ACCIONES EN TURISMO E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO ¿QUÉ NUEVOS CAMINOS DE ENCUENTROS NOS DEJA EL COVID-19?

Ana Elizabeth Rañil<sup>(1)</sup>  
ana.eli.fatu@gmail.com

Ma. Florencia Roma Montecino<sup>(1)</sup>  
roma.montecino@gmail.com

Mariela Belén Muñoz<sup>(1)</sup>  
marielabelenmunoz@gmail.com

Melina Solange Aravena<sup>(1)</sup>  
meliaravey@gmail.com

Noemí Josefina Gutierrez<sup>(2)</sup>  
noemijosefinagutierrez@gmail.com

## Introducción

Como consecuencia de la Pandemia Mundial COVID-19, las personas han desarrollado una fuerte necesidad fisiológica de moverse, de trasladarse a lugares turísticos y recreativos que les permitan el contacto con el medioambiente y una posible interacción social. También se plantea el deseo de experimentar nuevas emociones, vivir una experiencia de relajación y tranquilidad principalmente en espacios abiertos, después de tanto tiempo de encierro y aislamiento. Cuando se comience con las actividades turísticas muchos buscarán una realimentación física y moral que los aleje del estrés que les generó el confinamiento social.

La experiencia de viajar ya no será la misma a los tiempos anteriores a la pandemia mundial. Los viajeros serán más precavidos a la hora de elegir un destino y los servicios a utilizar, contemplando los elementos de bioseguridad y asistencia al viajero en caso de rebrote.

Repensar el futuro del sector no es tarea fácil, ya que se debe trabajar desde un cambio de pensamiento profundo, dejar atrás el turismo de masa y de ideología extractivista, para pensar en un turismo socio-ambiental más sostenible.

La resignificación de la actividad turística depende de las estrategias que los profesionales del turismo utilicen para llevarlas al campo y dimensionarlas como nuevas oportunidades y desafíos para realizar un turismo más amigable con la cultura

(1) Integrantes PIN T054 Turismo e Interpretación del Patrimonio: la construcción comunitaria del territorio. FaTu. UNComa.

(2) Directora PIN T054 Turismo e Interpretación del Patrimonio: la construcción comunitaria del territorio. FaTu. UNComa.

y la naturaleza, que beneficie a la comunidad local, apunte a la supervivencia de las tradiciones comunitarias y el uso del espacio público.

Las nuevas estrategias y modalidades deberán tener en cuenta al momento de su planificación, el respeto y el conocimiento del entorno, la comunidad y sus costumbres. Conocer y respetar su idiosincrasia. Procurar rescatar la identidad de una comunidad para su preservación; debiendo relevar; investigar y evaluar las posibles alternativas para la formulación de vías comunitarias para su desarrollo local.

Fortalecer el concepto de “Caminos de Encuentro en el Turismo” planteado en su momento por el grupo de investigación y extensión en los trabajos realizados en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén, donde prevalece la construcción ciudadana y comunitaria del turismo a partir de la disciplina de la interpretación del patrimonio, permitirá reflexionar el turismo desde la perspectiva del visitante; del territorio; del poblador local y del propio profesional del turismo. Pensar en el ciudadano, desde los fundamentos de la Psicología Comunitaria, de la construcción colectiva con una comunidad activa; tal la concibe Maritza Montero (2004:77) “agente con voz, voto y veto”. En el turismo que, como plantea Guitelman (2020), la pandemia se presenta como un acontecimiento que llevará a repensar nuevas estrategias bajo los lineamientos de un turismo comunitario, la cultura de la hospitalidad marcará la diferencia entre los destinos elegidos. En el territorio y espacio público *“dejar de ver al espacio público desde la categoría política como la administración de un espacio construido desde la premisa de urbanización según la ideología dominante y la cooperación de los gobernantes apelando a la sumisión de los dominados”* (Delgado Ruiz, 2011:61); y reflexionar que el papel del espacio público es mucho más trascendente.

## **Reflexiones y acciones en turismo e interpretación del patrimonio**

En un primer momento se deberá realizar un diagnóstico general, sobre cuáles son las variables que influyen de manera directa o indirecta en la reactivación de la actividad turística. Destacar los atributos de naturaleza, entornos rurales, rutas, circuitos, experiencias, actividades que, entre otros beneficios, generan sinergias, como la producción de ingredientes endémicos, productos, alimentos locales, el turismo de proximidad. Fomentar el turismo interno y regional para redescubrir lo natural y cultural para la reactivación de las microeconomías locales, cuidando siempre la salud de todos y todas. La recuperación será lenta y deberá hacerse de forma escalonada y consciente. Desarrollar verdaderas alianzas estratégicas, entre el ámbito público y privado será fundamental para la apertura y adaptación de la actual situación y a su vez, una firme y pronta recuperación del sector turístico.

Es tiempo de enfocarse en los recursos disponibles, considerando que son un apoyo del turismo; teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental, que será un aspecto clave para desarrollar las actividades turísticas. Proponer un turismo que abra las vías necesarias para el desarrollo local y territorial, sostenible atendiendo las demandas insatisfechas de la población local.

Los bienes culturales; identitarios; naturales y vida silvestre serán claves para la recuperación de las actividades turísticas ya que son factores que atraerán a los viajeros. Procurar el diseño de productos de experiencias, caminos de encuentro, circuitos, rutas integradas basadas en el patrimonio cultural, natural, gastronómico, entre otros.

Al momento de diseñar cualquier sitio para actividades turísticas se debería tener en cuenta los espacios públicos, sus características y funciones. Dichos espacios públicos deben cumplir con una función social, están destinados principalmente al esparcimiento (contemplación, recreación, contacto con la naturaleza). Ser espacios abiertos con capacidad de accesibilidad para todos y todas y la integración social en general.

Los cambios que afronta la sociedad son conforme a distintas variables sociales, económicas, culturales, como también el contexto actual, ante una situación de pandemia, lo cual modifica las conductas de las personas y sus expectativas a la hora de elegir un destino y actividades que va a realizar.

Los espacios públicos son el lugar para la comunidad, espacios visibles y abiertos. Un lugar para las manifestaciones y las expresiones urbanas donde se desarrollan historias. Son del imaginario individual y colectivo, donde se generan experiencias de pertenencia e integración entre los ciudadanos locales y los visitantes en un mismo escenario con sus respectivas diferencias sociales, culturales, políticas y económicas.

La Pandemia COVID-19 se presenta como un acontecimiento que sin duda llevará a repensar nuevas estrategias para transformar la sensación de inseguridad en nuevas oportunidades para continuar trabajando con visitantes.

Quienes desarrollan sus emprendimientos bajo lineamientos de turismo comunitario, la tarea de reflexionar el turismo será, posiblemente, de fácil proyección. Como Jorge Guitelman (2020:19) plantea *“...el sentido de pertenencia de cada anfitrión sin duda será un factor determinante en el éxito de lograr el mayor grado de satisfacción de su huésped [...] queremos conocer un lugar, pero queremos que ese lugar sea narrado por alguien que lo habite.”*

La hospitalidad marcará la diferencia entre los destinos elegidos. La calidez en la recepción y la cortesía serán nuevos parámetros a estudiar. Aquellos destinos que logren un trabajo comunitario y en red entre anfitriones, resguardando cada particularidad y respetando ciclos y procesos naturales o sociales estarán preparados más rápidamente para sortear los efectos de la pandemia.

Destinos como el área natural protegida Paso Córdoba, ubicada al sur del río Negro aproximadamente a 15 km de la ciudad de General Roca (Río Negro) sin duda serán los sitios elegidos por gran cantidad de visitantes, en principio por residentes y luego los procedentes de localidades cercanas, pudiendo abarcar ciudades del Valle Medio rionegrino, del Sur de La Pampa y localidades de Neuquén sin dejar de lado visitantes de la región sur de Río Negro, como El Cuy, Cerro Policía Los Menucos y demás parajes cercanos.

La conservación y preservación del patrimonio local deberá ser punto de encuentro entre el estado, emprendedores particulares y los vecinos y vecinas de la ciudad, para lo cual es requisito rediseñar los canales de comunicación y establecer pautas para la concreción de acciones. Al sur del río Negro existe una población estable que sin duda se verá comprometida ante la llegada de mayor número de visitantes teniendo en cuenta temporadas anteriores a la situación sanitaria por COVID-19. Los horarios típicos de descanso se verán afectados por la circulación vehicular, deposición de residuos, la presencia de mascotas, incremento de riesgo de incendios, destrozos en espacios verdes y acoso de animales de corral serán temas a tratar de manera conjunta y de rápida solución para garantizar la calidad de vida de los lugareños y el correcto disfrute de visitantes.

El turismo pensado desde la pandemia ofrece la oportunidad de reorganizar el uso del espacio público, construir nuevas recomendaciones y principalmente plantear para el área natural protegida las bases de una nueva legislación y gestión de un plan de manejo que atienda a los nuevos requerimientos, como por ejemplo, rediseñar la zonificación de acuerdo a sectores de mayor vulnerabilidad ya sea por capacidad de carga o por procesos de recuperación de flora o atendiendo a las necesidades de nidada o reproducción de fauna estable o migratoria como pueden ser casos de aves o repoblación de tortugas terrestres.

Cuando se habla de lugareños, también se debe tener en cuenta a quienes habitan en el barrio Paso Córdoba, al Norte del río Negro. En el barrio viven personas vinculadas a su historia y tienen sus propias necesidades recreativas, que muchas veces se ven limitadas por la afluencia de visitantes que llegan en grandes grupos. En algunos casos irrumpen en la cotidianidad del barrio provocando malestar y en otros son una oportunidad de reactivación comercial para kioscos y despensas como también de aquellos particulares que optan por ofrecer productos de pastelería y agua caliente.

La Pandemia de este año 2020 pone en manos de los profesionales en turismo, el estado y la comunidad, la gran oportunidad de reinención. Hoy es tiempo de diseñar las estrategias que permitan generar y fortalecer vínculos que hasta marzo de este año 2020 no se habían tenido en cuenta.

Solidaridad y Turismo son la alternativa hospitalaria cimentada en el intercambio solidario y afectivo, trabajar desde una mirada más humana, como plantea Guitelman (2020:16) “... *la Cultura de la Hospitalidad, afirmada en la conciencia social y turística, pone por encima de cualquier negocio los vínculos afectivos entre los seres humanos*”. La Hospitalidad permite la relación con el otro, con un otro solidario porque ser hospitalarios hace ser solidarios, los intercambios que se dan entre anfitriones y visitantes, basados en un trato generoso, humano, personalizado el cual será único en cada encuentro.

En estos tiempos muchos profesionales en turismo se han replanteado la actividad e intentado planificar experiencias turísticas personalizadas, dejando de lado el turismo de masas o la mal llamada industria del turismo. Turismo pensado solamente por y para los negocios. La cultura de la hospitalidad es todo lo opuesto al turismo de



masa. Es un turismo concebido en conjunto con la comunidad, los reales anfitriones en el escenario más cercano. Es el momento para recapacitar el turismo y trabajar la Cultura de la Hospitalidad que involucre al poblador local; los organismos y referentes estatales; los visitantes y los bienes naturales y culturales para que en las actividades turísticas-interpretativas comunicar los valores simbólicos de cada lugar y de su comunidad. Jorge Guitelman (2020:19) plantea *“La hospitalidad con perspectiva solidaria implica, fundamentalmente, volvernos responsables del cuidado ambiental y del patrimonio cultural de un destino que elegimos para descubrir. Al descanso y el esparcimiento se le suman las voluntades de interacción donde anfitriones y huéspedes se unen en un proyecto compartido. Hospitalidad, entonces, es la llave que permite una convivencia que adopte los hábitos positivos y los valores de la gente del lugar”*. Quienes trabajan el turismo desde la disciplina de la Interpretación del Patrimonio ven cercana y optimista la idea de considerar el turismo desde la perspectiva, hoy denominada “turismo de cercanía”. El trabajo realizado en el barrio de Paso Córdoba (Gral. Roca – Río Negro) es el ejemplo concreto que este grupo de estudios tiene para mostrar que el co-construir un turismo basado en la interpretación del patrimonio y la cultura de la hospitalidad, es posible ya que para conocer un lugar hay que conocer a su gente. Esto demuestra que los anfitriones son esenciales en la comunidad, son quienes en el intercambio harán sentir su lugar como nuestro cada vez que se lo visite.

## Conclusión

La construcción colectiva debe ser de manera sincrónica en conjunto con la comunidad y los profesionales del turismo para una accesibilidad asincrónica, es decir a posteriori, donde cada ciudadano e institución accedió a información de su comunidad relacionada a la cultura, naturaleza, identidad, costumbre, hábitat, entre otros. Son de relevancia estas construcciones con el fin de llevar información de calidad y respetuosa con la comunidad y el visitante.

La pandemia pone a prueba a la actividad turística en todos los sentidos. Se tendrá que pensar en nuevas estrategias para reactivarse desde lo local, lo regional y nacional. Para ello se deberá replantear la calidad del espacio público, sus significados, reforzar la participación voluntaria, la cooperación y el compromiso social para abordar estos momentos excepcionales. Adaptar los espacios públicos a nuevos usos y prácticas.

El turismo requiere, hoy más que nunca, nutrirse de diferentes disciplinas para dar una respuesta a la altura de las circunstancias. La interpretación del patrimonio plantea la conjugación de diferentes actores sociales implicados de manera tal que la comunicación entre las instituciones y la participación ciudadana resultan indispensables en un contexto de aislamiento donde lo presencial se transforma en una virtualidad compleja.

## Bibliografía

- Delgado, M y Malet, D (2011). El espacio público como ideología. UrbanDoc.1.
- Guitelman, J (1997). Los Artesanos del Trato – Nuevos trabajadores del Turismo. La Plata. Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.
- Guitelman, J (2020). Hospitalidad. La forma turística de la solidaridad. La Plata, Argentina: EDUP.
- Montero, M. (2004). Introducción a la psicología comunitaria. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Noguero Tomillo, F. (2013). “*La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local*” en Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n. 2

# EL TURISMO CULTURAL EN TIEMPOS DE COVID-19. APROXIMACIONES REFLEXIVAS A SUS CONSECUENCIAS Y POSIBLES DERIVAS

Mónica Gelós  
monicagelos@gmail.com

Carolina Marzari  
mcmarzari@hotmail.com

Walter Gatica  
waltergaticanqn@gmail.com

## Introducción

Entrar en contacto con las manifestaciones culturales que movilizan a millones de turistas a lo largo del mundo implica, entre otras cosas, ingresar a un laberinto de experiencias y sentidos, caracterizado por la multidimensionalidad que las vivencias culturales significan y, una vez allí, poder interpretarlas con el fin de expandir el rango perceptivo-experiencial de éstas. Según Ballart y Tresserras (2010:174) son dos los ejes fundamentales que atraviesan la vivencia de las diferentes expresiones culturales: a) la presentación in situ, y b) su contextualización; características, ambas, que permitirían tener una noción acabada de los aspectos significativos de las mismas. Al respecto, la interpretación que conlleva la vivencia de la expresión cultural es concebida, según la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, como el proceso creativo de comunicación que conecta intelectual y emocionalmente al visitante con los valores del bien, sea en su dimensión material como inmaterial.

De lo antes dicho se desprenden las siguientes preguntas: ¿qué sucede con estas dimensiones devenidas de la experiencia in situ en el contexto actual de restricción y aislamiento?, ¿qué implicancias conlleva para la dimensión cultural de los diferentes destinos, la merma de los significativos ingresos que representa el turismo?, ¿qué nuevas posibilidades se pueden vislumbrar ante esta crisis?

Sin pretender ser concluyentes, el presente ensayo se propone allanar el camino ante las actuales circunstancias, con el propósito de reflexionar sobre el tema y vislumbrar posibles escorzos que planteen estrategias superadoras a la situación actual.

## Desarrollo

En la actualidad, el mundo se encuentra en un punto de interpelación e inflexión, donde ciertas acciones cotidianas se vieron alteradas, tales como la posibilidad de viajar, quedando vedado el contacto experiencial directo, in situ, con las expresiones materiales e inmateriales de las manifestaciones culturales que motiva a millones de turistas a ir de un destino a otro. Este factor disruptivo implica repensar muchos aspectos de la práctica turística, entre otros el uso de los espacios virtuales, donde Internet ha dejado de ser un complemento para pasar a tener un rol hegemónico, pues desde “la nube” se organizan casi todas las acciones relacionadas con la acción de viajar (localizar sitios, comunicarse, buscar rutas, obtener referencias, traducir lenguas, ver opiniones, emplear aplicaciones de administración, comprar tickets y demás).

En tal sentido y en relación a la primera de las tres preguntas introductorias, cabe reflexionar sobre el uso de la virtualidad como sustituto de la dimensión experiencial en el destino, tan esencial en el paradigma de lo que hasta ahora entendemos por turismo. En este campo, la experiencia de la diversidad identitaria a través de las formas expresivas de las culturas, el deseo de aprender, descubrir, experimentar y disfrutar de los atractivos materiales e inmateriales, constituye una de las principales motivaciones por las cuales se realiza un viaje (O.M.T.:2017).

El turismo cultural, especialmente el ligado a los destinos altamente jerarquizados y con afluencias masivas de visitantes, parece casi imposible de pensarse ante la actual situación que atraviesa la humanidad. Centros urbanos cosmopolitas, comunidades que basan gran parte de sus ingresos en la visita de turistas, monumentos históricos de renombre internacional, productores que hoy no pueden acceder a estos sitios para vender sus manufacturas (souvenirs, artesanías, obras de arte, artículos regionales, alimentos, etc.), grandes museos, parques arqueológicos, temáticos y de entretenimiento cuyos principales ingresos para su mantenimiento-funcionamiento son generados por el turismo, hoy parecen estar en un paréntesis de incertidumbre y riesgo casi absoluto. Un ejemplo claro de ello es el cierre de mercados de venta de artesanías y de productores locales relacionados a la gastronomía o a la venta de productos regionales que, entre otras cosas, se ven impedidos de acceder a las materias primas necesarias; también el cierre temporal de alrededor de 85.000 museos en el mundo, de los cuales el 13 % probablemente no puedan reabrir sus puertas, generando con ello una merma en el acceso a la cultura (ICOM, 2020).

Esta imposibilidad de interacción real entre los visitantes, residentes y sus bienes culturales atenta contra el sistema del cual dependen no sólo proveedores de servicios, productos e insumos en torno a las manifestaciones culturales, sino también a los bienes culturales propiamente dichos. Sin embargo, la capacidad de resiliencia de algunas comunidades que viven en un alto porcentaje de los ingresos reportados por el turismo, están modificando sus pautas productivas, de promoción y circulación, lo cual implica un cambio inminente en la gestión de los atractivos y productos culturales.

Las dinámicas de cambio, propias de todas las culturas, suelen ser graduales, pero en ocasiones también abruptas. Hoy la pandemia conlleva a la búsqueda de diversas alternativas en pos de sostener el patrimonio cultural y las diversas actividades en torno al mismo, con el propósito de evitar la falta de mantenimiento y/o desarrollo de éste. Al respecto se evidencia la potenciación del empleo de los recursos virtuales en materia de comunicación, promoción, intercambio, educación, recreación y ocio ligado a la cultura, donde un factor de interés está

dado por la inmediatez, comodidad y la libertad temporal de acceso a los sitios (páginas web, Facebook, Instagram, canales de YouTube, entre otros) sea para estar comunicados, informarse o entretenerse, la disponibilidad de estos recursos desdibuja ciertas estructuras propias de las visitas y accesos a determinados lugares de interés cultural, abriendo así un campo relacionado con la autogestión frente a la oferta disponible.

Al respecto de esta última, puede mencionarse la activación de emprendimientos familiares (culinarios, artesanales, artísticos, formativos y demás) que posicionan y hacen circular sus producciones a través de las redes virtuales así, por ejemplo, espectáculos teatrales de artistas independientes, son presentados sincrónicamente previa adquisición del “ticket virtual” que le otorga al espectador el acceso al enlace para disfrutar del espectáculo desde la comodidad de su hogar, en vivo o con la opción de verlo en diferido si no pudo conectarse en el día y horario para el cual estaba pautada la presentación.

En el plano institucional-cultural han proliferado las ofertas de cursos, presentaciones y hasta guiados virtuales por museos del mundo a los que antes sólo se podía acceder in situ o a través de publicaciones impresas o en los sitios web oficiales de tales instituciones. Hoy, los destinos turísticos han sido obligados a repensarse desde la virtualidad y las formas en las cuales presentar sus atractivos apuntan a motivar, en la gente, el deseo de conocer tales lugares o a volver a vivir una nueva experiencia de lo que alguna vez fue visitado, claramente, pos-pandemia.

Según informes de la OMT (2020) la parálisis en la actividad turística ha significado que más del 80% de los bienes del Patrimonio Mundial se encuentren inactivos:

[...] millones de personas en cuarentena han empezado a buscar experiencias culturales y viajeras desde sus casas. La cultura ha demostrado ser indispensable durante este periodo y la demanda de acceso virtual a los museos, sitios del patrimonio, teatros y espectáculos ha alcanzado niveles nunca vistos. (Turismo Cultural y COVID19, O.M.T., 2020).

Para algunos autores, la nueva experiencia de viaje, mediada la virtualidad, amplificaría el deseo de estar allí, magnificando la vivencia desde el plano mental y emocional, facilitando el acceso, disminuyendo la capacidad de carga sobre algunos atractivos - que por la masiva demanda que habitualmente tienen se ven cada vez más afectados -, y a la inversa, bienes culturales patrimoniales poco conocidos o marginados pueden recurrir a la virtualidad para su activación. Ante lo expresado es preciso señalar los significativos aportes que los grandes museos del mundo están haciendo al respecto, marcando una tendencia que es preciso considerar; el Guggenheim, el Prado, el Getty y el Reina Sofía - por mencionar sólo algunos - ofrecen cursos, guiados, promociones y exposiciones casi a diario a través de diferentes aplicaciones que permiten el acceso a la virtualidad.

Esta ebullición en las redes, que facilita el acercarse a los atractivos culturales y a sus lugares de origen de un modo diferente, replantea la dimensión de “cuerpo presente” en el lugar, y pone en cuestión las formas tradicionales de la interpretación que, a decir de Ballart y Tresserras (2010:174) según se mencionó, está atravesada por la presentación in situ y la contextualización del bien. Pero ahora ambos aspectos quedarían separados, virtualidad mediante, constituyendo un desafío al momento de

aspirar al logro de lo que David Uzzell y Roy Ballantyne definen como “una interpretación caliente” (1998:154), es decir, aquella que reconoce la necesidad de lo emocional y que inyecta un componente afectivo en los contenidos presentados al momento de vincular con diferentes culturas y sus bienes patrimoniales.

Ante lo arriba expuesto, se vislumbra el lugar preponderante de la virtualidad en relación a la cultura, el patrimonio y el turismo como herramienta de promoción, información y motivación de los destinos. Ahora bien, este nuevo paradigma que delinea el perfil del final del siglo XX y las primeras dos décadas del presente, lleva a múltiples preguntas, imposibles de abordar con la debida profundidad en este ensayo, pero que marcan derivas sobre las cuales se propone seguir reflexionando, tales como: ¿Es posible pensar un “turismo cultural virtual”? ¿Cuáles son las principales diferencias entre la experiencia in situ de las expresiones culturales y las mediadas por la virtualidad?, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de su uso?, ¿Qué impacto tendrán estas estrategias virtuales en los futuros viajes pos-pandemia?, ¿Cómo se replantea el valor de uso ligado a la obtención de los recursos, necesarios para el sostenimiento y desarrollo de estos lugares y expresiones cuando el turismo, principal fuente de ingresos, se encuentra en un impasse?

El contexto actual propone el desafío de repensar las acciones a partir de las cuales esgrimir estrategias situadas que breguen por la sostenibilidad del acervo cultural y el turismo (uno de los principales protagonistas de la activación y desarrollo de aquel). Ante tal encrucijada es perentorio identificar las posibilidades que, bajo estas circunstancias, serán la llave para reinventar el campo del turismo cultural en el siglo XXI. A la postre embrionarias, pero no menos significativas, algunas de estas nuevas claves reconocidas podrían significar alternativas que ayuden a mejorar el estado de la cuestión actual, entre otras:

- la acentuada permanencia en los hogares producto del aislamiento que, en diferente grado y medida, se sostiene o se ha llevado a cabo en la mayor parte del mundo, ha significado, entre otras cosas, la conciencia de la importancia que tiene la experiencia de compartir con otros y en otros espacios más allá de los cotidianos;
- el cierre de las fronteras podría considerarse una oportunidad para valorizar, conocer y hasta visitar, en la medida que las normativas de cada país así lo determinen, las expresiones patrimonial-culturales locales, que muchas veces quedan eclipsadas por aquellas de carácter más hegemónico o con mayor prensa;
- la fácil y ágil accesibilidad que representan las redes virtuales al conocimiento de expresiones de las culturas alrededor del mundo y su motivación consecuente;
- la disminución del impacto por la sobrecarga de visitantes a determinados sitios, cuya fragilidad los convierte en blanco fácil del deterioro y pone en riesgo su existencia;
- la posibilidad de conocer virtualmente expresiones culturales cuya fragilidad o nivel sacral (en el caso de tratarse de bienes inmateriales) inhabilitan su visita en el plano real.

## A modo de reflexión

El punteo arriba presentado, expone algunas de varias situaciones que actualmente deberían estar bajo la mirada de quienes están a cargo de planificar, establecer líneas y políticas de acción en pos de mitigar los efectos nocivos que implica esta pandemia para muchas actividades humanas, en particular, el turismo cultural. En este escenario, las instituciones han de ser las primeras en canalizar el problema y viabilizar las soluciones o el acompañamiento para alcanzarlas, no sin considerar las particularidades de cada país, región o localidad. En un contexto de incertidumbre donde pareciera que planificar a mediano y largo plazo no es un reaseguro de nada, surge ante el mundo una pregunta común: ¿Cómo continuar de aquí en más ante la amenaza de una pandemia que aún está en proceso de erradicarse? Desde esta perspectiva - que no se arroga ningún derecho de exclusividad - sólo una hipótesis parece posible abrazar: el deseo de conocer y vivenciar la capacidad creadora que implica la cultura y su acervo patrimonial legado, que constituyen el motor dinamizador por el cual se hace pertinente seguir ensayando búsquedas que nos permitan atravesar el laberinto.

## Bibliografía

- Azcárate, T., Benayas, J., Nerilli, G., y Justel, A. (2019). *Guía para un turismo sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030*. REDS, Madrid. Recuperado el 08/11/20, de <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2019/10/Gui%CC%81a-para-un-turismo-sostenible-REDS-RTI-web.pdf>
- Ballart, J., y Tresserras, J. J. (2010). Capítulo 4. El marco institucional y legal del patrimonio. En *Gestión del patrimonio cultural* (1.ª ed., pp. 112-143). Barcelona, España: Ariel.
- Barreto, M. (2007). Capítulo 2: Influencias del turismo en las culturas receptoras: discusiones contemporáneas. En *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas* (1.a ed., pp. 37-56). Recuperado el 28/10/20, de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita1.pdf>
- Benhamou, F. (2014). Capítulo 4: El impacto económico del patrimonio. En *Economía del patrimonio cultural* (1.ª ed., pp. 97-115). Buenos Aires, Argentina: Arte y Patrimonio.
- Boletín de interpretación. Recuperado el 10/11/20, de [www.interpretaciondelpatrimonio.com](http://www.interpretaciondelpatrimonio.com)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Universidad Nacional de Tres de Febrero, y Amigos del Bellas Artes. (2020). Cátedra UNESCO de turismo cultural. Recuperado el 2/10/2020, de [http://www.turismoculturalun.org.ar/activ\\_2020\\_covid\\_unwto.php](http://www.turismoculturalun.org.ar/activ_2020_covid_unwto.php)

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020, 15 mayo). El patrimonio vivo como fuente de resiliencia y recuperación durante las crisis. Recuperado 10/11/20, de <https://es.unesco.org/news/unesco-presenta-plataforma-patrimonio-cultural-inmaterial-y-covid-19>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020) *Boletín semanal N° 11*. Cultura y COVID – 19. Impacto y respuesta. Recuperado el 10/10/20, de [https://es.unesco.org/sites/default/files/\\_issue\\_11\\_esculture\\_covid-19tracker.pdf](https://es.unesco.org/sites/default/files/_issue_11_esculture_covid-19tracker.pdf)
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Autor. Recuperado el 02/11/20, de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Navajas Corral, Ó. (2020). Nuevos caminos para la hot interpretation. Abriendo la puerta al wabi - sabi. *Boletín de Interpretación*, 41. Recuperado de <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de antropología social*, (21), 17–35. <https://doi.org/10.34096/cas.i21.4464>
- Rocchietti, A. M., (Comp.), Martini, Y., (Comp.), y Aguilar, Y., (Comp.). (2008). *Patrimonio cultural. Perspectivas y aplicaciones* (1.a ed.). Río Cuarto, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Uzzell, D. L. (1989). *Heritage interpretation: The visitor experience* (1.ª ed., Vol. 2). Chichester, Inglaterra: Belhaven Press.



# EL ENTORNO DIGITAL: ¿UN TERRITORIO DE OPORTUNIDADES O DESIGUALDADES?

## CONTRADICCIONES Y DESAFÍOS PARA LOS ACTORES TURÍSTICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Mara Jalil  
lic.marajalil@gmail.com

Marina Zanfardini  
mzanfard@gmail.com

### Introducción

La noción de territorio turístico se utiliza para abordar las interrelaciones humanas, intencionales y no intencionales, de carácter material y/o moral, que se establecen a propósito de las visitas turísticas a un determinado lugar (Nácher Escriche y Selma Garbí, 1993). Por consiguiente, comprende las relaciones actores-espacio de toda la experiencia turística: lugar de origen, lugar de destino y de tránsito (Bertoncello, 2002).

Una de las dinámicas esenciales de los territorios turísticos está dada por la configuración de flujos de información. Internet, en particular, ha tenido un impacto sustancial en la forma en que las personas experimentan sus viajes (Neuhofer et al., 2015), afectando y digitalizando las relaciones que se producen y reproducen en los territorios turísticos.

Aunque la propagación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrece un gran potencial para el desarrollo del turismo, su adopción y uso no resultan simétricos en todos los países y sus territorios turísticos internos (Otero, 2017; Zanfardini, 2017), generando desigualdades en el acceso, habilidades y uso de las mismas (Minghetti y Buhalis, 2010).

Por otra parte, el movimiento turístico es considerado un factor de propagación de enfermedades (Hall, 2006) y esto se ha confirmado con la pandemia COVID-19. Por tanto, los territorios turísticos se han visto afectados por las medidas de aislamiento obligatorio, cierre de fronteras y disminución de la actividad. La necesidad del distanciamiento social y la imposibilidad del movimiento interno hacia los destinos turísticos no sólo han afectado económicamente a sus actores, sino que también los ha “trasladado” casi obligatoriamente a relacionarse en el entorno digital.

En este contexto, el presente ensayo pretende destacar la importancia del estudio de la desigualdad digital en los territorios turísticos en contexto de pandemia. Para ello en primer lugar, se profundizará en torno a la noción de territorio turístico y sus particularidades en tanto configuración territorial. Posteriormente se discutirá sobre las posibles denominaciones y aproximaciones para el estudio de la desigualdad informacional. Finalmente, se realizarán reflexiones sobre las contradicciones y desafíos que enfrentan las y los actores turísticos en los flujos de producción y circulación de la información en tiempos de pandemia con perspectiva territorial.

## Los territorios turísticos y sus particularidades

El concepto territorio desde finales del S.XX ha dejado de relacionarse únicamente con la Geografía física y, se utiliza en las Ciencias Sociales en enfoques que intentan comprender la complejidad de los procesos socioculturales de la modernidad. El término hace referencia a las relaciones socio-espaciales que se desarrollan en diferentes entramados socioculturales, políticos y económicos (Santos, 1986, 2005; Souza, 1995).

En un mundo globalizado, las relaciones sociales y sus implicancias en los espacios naturales exceden las fronteras de las naciones, ciudades o pueblos. Santos (1986) afirma que la esencia del espacio es social, y lo define como la naturaleza más la sociedad. Los avances de la revolución científico-tecnológica, la propagación de las TIC, la incorporación de nuevos mercados facilitados por los adelantos del transporte y las comunicaciones, complejizan aún más los estudios socio-espaciales, en tiempos que ya no son tan lineales y espacios que contienen múltiples entramados.

En términos socioeconómicos y culturales, el turismo reconfigura los territorios. A diferencia de otras configuraciones territoriales, los territorios turísticos tienen rasgos específicos y, por tanto, requieren de la formulación de una teoría propia, que incluya el análisis de las relaciones socio-espaciales generadas por esta práctica social (Barrado Timón, 2004).

Primeramente, el territorio turístico participa en forma constitutiva de la práctica del turismo, y es transformado por ella (Bertoncello, 2002). Es una práctica social con una base territorial que no resulta neutra, sino que existen diferentes formas de apropiarse de los mismos de manera material y simbólica, y se ejercen diversos poderes en ellos. Suceden hechos sociales específicos que ocasionan sus transformaciones, ya sea en el lugar de origen, de tránsito o de destino de los visitantes. Estos procesos se realizan de manera discontinua y diversificada, como lo expresa Barrado Timón (2011), quien además indica que cualquier territorio es potencialmente turístico; en algunos, el fenómeno se presenta de manera más intensa que en otros, y sus implicancias varían de acuerdo al uso, cuanto más inversión y beneficios se obtenga de la presencia de visitantes, más intensa será la modificación territorial.

En segundo lugar, una particularidad de los territorios turísticos es la variabilidad temporal dada por la estacionalidad turística, lo que ocasiona diversas repercusiones socioambientales.

En tercer lugar, Cammarata (2006) incorpora otra arista en el análisis, aseverando que las prácticas sociales del turismo crean, transforman y pueden valorizar territorios que no se encuentran posicionados, desde la lógica de la producción en los mercados turísticos. Cabe señalar que en el lugar cotidiano para las y los residentes se construye la práctica del turismo; algunos destinos emergentes revalorizan y transforman sus ambientes, refuncionalizándolos y otorgándoles valor, en respuesta a nuevas necesidades socioeconómicas y culturales contemporáneas. Las comunidades locales establecen relaciones con sus bienes comunes: naturales y culturales, materiales e inmateriales; y éstas se encuentran imbricadas con los procesos socioeconómicos de los territorios.

En cuarto lugar, los territorios turísticos contienen diferentes usos por parte de las y los turistas, las y los agentes económicos, las comunidades locales y las y los gestores públicos. Por lo cual, cuando hablamos de territorios turísticos, reconocemos el proceso de integración social que se da en ellos, con las diversas dimensiones materiales y subjetivas de sus actores. Estos grupos de interés establecen relaciones buscando satisfacer intereses y beneficios particulares a la vez que generan responsabilidades (Buhalis, 2000). En definitiva, los diferentes actores tienen intereses respecto a la actividad, y se benefician o no de la misma, de manera heterogénea. Buhalis (2000) representa esta situación en la Figura N°1.

Imagen N°1. Rueda dinámica de los actores del destino turístico.



Fuente: Buhalis (2000)

El desarrollo de estas interacciones en los territorios turísticos implica reconocer que los grupos de interés poseen distintos niveles de prominencia debido no sólo a su poder, sino también a su legitimidad o temporalidad de participación en sus territorios (Mitchell et al., 1997). Las decisiones que tome un grupo influyen en el resto de los integrantes del territorio, si alguno intenta obtener sus beneficios a expensas de otro, el sistema se desequilibra y surgen las desigualdades.

Finalmente, resulta fundamental reconocer las injerencias de las TIC, ya que, los flujos de información y las relaciones no sólo suceden de manera próxima y presencial. En este sentido, a los territorios turísticos les cabe también la clasificación de “territorios verticales” que ofrece el brasileño Milton Santos (1994). El autor distingue los “territorios horizontales”, aquellos que son contiguos y enlazados espacialmente, de los “territorios verticales” que se encuentran conectados por flujos de información.

En ellos se observa lo que Schiavo (2006) denomina como un nuevo “espacio-tiempo” o “ciberespacio”, donde se transportan informaciones a través de interconexiones que se realizan entre ordenadores y otros artefactos informáticos. También puede ser definido como un “espacio de flujos” que circulan en la sociedad-red (Castells, 2003).

Sin embargo, cabe advertir que la capacidad y el alcance de la virtualidad es diversa y desigual, y que en los territorios turísticos existen agentes que suelen concentrar el poder de acceder y hacer uso provechoso de ella. Por consiguiente, no resulta ajeno que se produzcan fragmentaciones, tensiones y conflictos.

## **La desigualdad informacional de los territorios turísticos en tiempos de pandemia**

La desigualdad informacional es tratada en la literatura con diversas denominaciones, tales como brecha digital o divisoria digital (De La Selva, 2015; Norris, 2001; van Dijk, 2013; Van Dijk, 2017), pobreza de información o inequidad informacional (Yu, 2006, 2011).

Pippa Norris, una de las precursoras en la construcción del concepto, planteó distintos tipos de brechas: la brecha social, como la diferencia en el acceso a la información entre los pobres y ricos en cada país; la brecha global, como la diferencia entre países desarrollados y en desarrollo en el uso de TIC; y la brecha democrática, como la diferencia entre quienes utilizan (o no) las TIC para movilizarse y participar en la esfera pública (Norris, 2001).

Van Dijk (2013) con su teoría de la divisoria digital y posteriores trabajos (Van Dijk, 2017), desarrolla una visión amplia del acceso a las tecnologías, considerándolo un proceso de apropiación en etapas: 1) el acceso motivacional relacionado con el interés y atracción por la nueva tecnología, 2) el acceso físico o material vinculado con la disponibilidad de hardware, software, redes y el uso de TIC y sus aplicaciones; 3) el acceso a la alfabetización digital vinculado con la educación para adquirir habilidades digitales; y 4) el uso, vinculado a las oportunidades significativas de uso.

Liangzhi Yu (2011) aborda la problemática hablando de la desigualdad de información, entendiéndola como la disparidad multifacética entre individuos, comunidades o naciones en relación a la movilización de los recursos de información de la sociedad en beneficio de sus vidas y desarrollo. Tras realizar una revisión de estudios sobre el tema, ella destaca que existen múltiples perspectivas para su investigación (Tabla 1) y, por tanto, diferentes formas de análisis, unidades de análisis,

Tabla 1. Perspectivas para el estudio de la desigualdad informacional.

	Inequidad informacional	análisis	Hechos sobre inequidades de información y sociales	Identificados
<b>Economía política de la información</b>	Disparidad entre clases sociales o países en la producción, difusión, acceso y uso de la información	Sociedad como un todo	Hechos sobre inequidades de información y sociales	Búsqueda capitalista de beneficios en el mercado de la información nacional e internacional
<b>Teoría de los mundos pequeños</b>	Segregación de información entre personas de adentro y afuera de un mundo pequeño	Individuo	Percepciones y experiencias vividas en el mundo pequeño	Conceptualizaciones y acciones de los miembros del mundo pequeño
<b>Tesis de la brecha de conocimiento (original)</b>	Disparidad entre estratos sociales para adquirir información en medios masivos	Individuo y/o agregado	Medición de estratificación social y de la brecha de conocimiento	Posición personal en la estratificación social
<b>Tesis de la brecha de conocimiento (revisada)</b>	Disparidad entre individuos para adquirir información en medios masivos	Individuo	Medición de los factores personales y de la brecha de conocimiento	Motivaciones, actitudes, experiencias, etc. de los individuos.
<b>Teoría sense-making (dar sentido)</b>	Disparidad entre individuos en su percepción del uso de la información.	Individuo	Actividades para dar sentido y diseño del resultado.	Actividades para dar sentido y diseño de servicios y sistemas de información.
<b>Análisis de redes sociales</b>	Disparidad entre individuos en el intercambio de información vía redes sociales	Relaciones entre individuos	Medición de las propiedades de la red	Relaciones interpersonales, nodos y vínculos que conforman estas relaciones
<b>Difusión de la innovación</b>	Disparidad entre la adopción de las TICs	Individuo y/o agregado	Medición de factores demográficos y accesos a las TICs	Ingreso, educación, raza, localización, edad, familia, estructura, etc.
<b>Teoría de la exclusión social</b>	Disparidad entre la sociedad dominante y la excluida en el uso de la información y la participación en las TICs	Individuo y/o agregado	Medición o experiencia vivida de exclusión	Procesos multifacéticos de exclusión social
<b>Comunidad informática</b>	Disparidad entre y dentro de las comunidades en el uso de TICs para alcanzar objetivos	Individuo	Experiencia vivida por los miembros de la comunidad	Características de la comunidad, disponibilidad variada de capitales entre los miembros de la comunidad

Fuente: Yu (2011).

tipo de datos y factores que se ponen en consideración. Las diferencias entre ellas también encarnan la división tradicional de las ciencias sociales en general, es decir, la división entre sociedad versus individuo, estructura versus agencia y objetivismo versus subjetivismo (Yu, 2011).

Desde una mirada latinoamericana, De la Selva (2015) reconoce la problemática de la brecha digital como una expresión de las desigualdades del siglo XXI, enfatizando en su carácter estructural en tanto “nueva desigualdad” y en su impacto en las sociedades latinoamericanas. Considera brecha digital a la desigualdad que depende de las habilidades y capacidades de los individuos para participar y desarrollarse en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (De La Selva, 2015) y propone seis esferas o dimensiones: económica, política, sociocultural, cognitiva, tecnológica y social.

Además, y recordando la relevancia de los flujos de información para los territorios turísticos, Minguetti y Buhalis (2010) realizan seis proposiciones en relación a cómo se genera e impacta la desigualdad informacional en los territorios turísticos (Figura 2).

A dicha complejidad se le suma el impacto que la pandemia por COVID 19 ha causado en las brechas digitales preexistentes, que Beaunoyer et al (2020) sintetizan en la Figura 3.

Figura 2. Proposiciones sobre la desigualdad informacional en los territorios turísticos

Las condiciones ambientales en las regiones de origen influyen en la propensión y capacidad de los turistas y las organizaciones turísticas para acceder y utilizar las TIC.

La clasificación de un destino turístico como de acceso alto, medio o bajo y la posición dentro de cada categoría depende de los efectos de múltiples divisorias (infraestructurales, físicas, económicas, motivacionales, habilidades, etc.) y sobre los efectos combinados de diferentes factores dentro de cada constructo.

La brecha digital entre los turistas en los mercados de alto y bajo acceso digital está determinada por su propensión al acceso y capacidad para usar las TIC, sus diferentes habilidades instrumentales, de información y estratégicas, así como por el uso efectivo de las TIC.

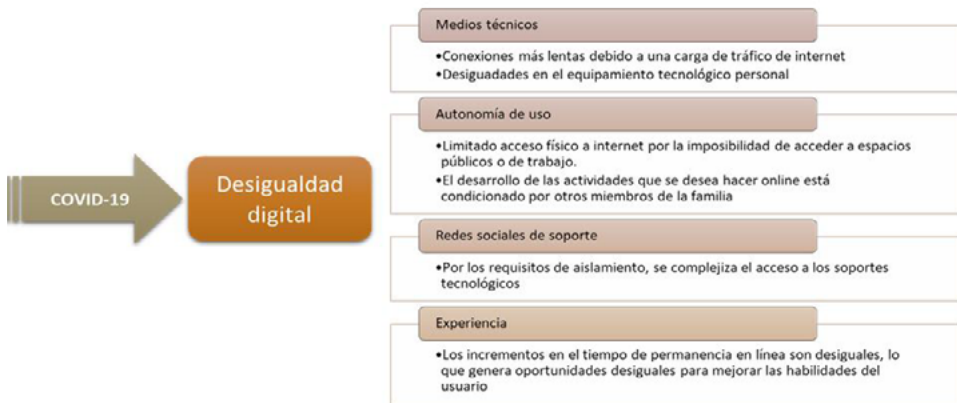
La propensión y la capacidad de las OGD y las empresas turísticas locales, especialmente las PYME, para aprovechar las TIC en destinos de alto o bajo acceso digital está determinada por el uso de las TIC en su región, así como en las regiones de origen de su clientela. También depende de la estructura empresarial de las OGD, su capacidad para acceder a las TIC y utilizarlas de forma eficaz, y de su experiencia en las transacciones en línea.

El desequilibrio entre los turistas y destinos digitalmente incluidos y calificados y los digitalmente excluidos y no calificados conduce a un desarrollo asimétrico del sistema de turismo global y, dentro de una región, a una mala coordinación de la industria del turismo local.

Los destinos con baja accesibilidad dependen más de intermediarios externos para promover sus ofertas en el mercado. Estos intermediarios probablemente impondrían mayores comisiones y condiciones comerciales desfavorables. Esto conduce a una distribución desigual de la riqueza creada a través del turismo.

Fuente: Minguetti y Buhalis (2010)

Figura 3. Impactos del COVID-19 sobre la desigualdad digital.



Ante estas circunstancias y en términos de desarrollo turístico, el Estado tiene como desafío propiciar la igualdad de oportunidades a los y las actores de la actividad. En el Objetivo de Desarrollo Sostenible n°10 de la agenda 2030 (ODS) se propone “reducir las desigualdades”, y desde una mirada turística se argumenta que “el turismo puede constituir una poderosa herramienta para reducir las desigualdades si se implica a las poblaciones locales y a todos los interlocutores principales en su desarrollo (...) y es un medio eficaz de integración económica y de diversificación” (OMT y OEA, 2018).

Por su parte, las y los empresarios del sector se encuentran frente a un reto tecnológico sin precedentes, y se ven destinados a incorporar sistemas de inteligencia de mercados, aplicar protocolos que garanticen la seguridad de sus públicos y aventurarse a la transformación digital y el uso de las tecnologías, ya que la demanda también ha transformado sus modos de habitar la virtualidad.

En síntesis, debido a la fuerte dependencia de las TIC, acentuada a causa del confinamiento en tiempos de pandemia por COVID 19, la desigualdad informacional es un problema contemporáneo que afecta a los territorios turísticos y necesita ser estudiada e investigada para facilitar la gestión del turismo en este nuevo contexto.

Asimismo, el ámbito académico ha de fomentar las investigaciones que contribuyan al análisis de las desigualdades, entre ellas las informacionales, que redoblan su importancia en momentos en los que la virtualidad resulta un sostén ineludible para sus flujos, por tanto, estudiarlos y conceptualizarlos aportan al conocimiento de estos fenómenos que actúan directamente en los territorios turísticos.

## Conclusión

En este ensayo buscamos poner en tensión y analizar aproximaciones teóricas sobre la gestión de los conocimientos y flujos de información de los territorios turísticos en un nuevo entorno de pandemia generada por COVID-19.

A modo de conclusión, la conceptualización del término territorio, específicamente el que se configura en la presencia de la actividad turística, invita a su análisis vertical, ya que en él se desarrollan dinámicas de flujos de información, susceptibles de presentar tensiones, conflictos y concentraciones de poder.

Ante el contexto actual, y coincidiendo con las aseveraciones de autores como Beaunoyer et al (2020), los espacios digitales han dejado de ser una amenidad para pasar a ser una necesidad, convirtiéndose no sólo en la principal vía de acceso a la información y los servicios, sino también en uno de los únicos vectores que quedan para las actividades económicas, educativas y de ocio, así como para las interacciones sociales.

La abrumadora presencia de las TIC, colocan a los territorios turísticos y sus actores, ante el reto de incorporar estrategias comunicativas que permitan, el flujo de la información y los conocimientos turísticos, a través de la virtualidad. Sin embargo, esta condición exacerba una nueva forma oculta de desigualdad social, la desigualdad digital, que expone a las y los actores de los territorios turísticos, ante posibles desventajas socioeconómicas.

Por ello, resulta conveniente fomentar y desarrollar estudios que contribuyan a identificar las diferentes capacidades de acceso, habilidades, actitudes y usos de las TIC, en el marco de la Sociedad del Conocimiento, que aporten al reconocimiento de las dinámicas de inclusión- exclusión digital en los territorios turísticos y, a visualizar estrategias que acompañen la reactivación de esta actividad, evitando la distribución desigual de los beneficios que el turismo ocasiona y tendiendo a un desarrollo territorial informacionalmente inclusivo.

## Bibliografía

- Barrado Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160 (October), 45-68. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Barrado Timón, D. A. (2011). Recursos territoriales y procesos geográficos: El ejemplo de los recursos turísticos. *Estudios Geográficos*, 72 (270), 35-38. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201102>



- Beaunoyer, E., Dupéré, S., Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111(April). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo, & M. L. Silveira (Eds.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 351-366). CLACSO.
- Castells. (2003). Internet y la sociedad red. En D. de Moraes (Ed.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Icaria.
- De La Selva, A. R. A. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265-285. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0)
- Hall, C. M. (2006). Tourism, disease and global environmental change: The fourth transition? En *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships* (pp. 159-179). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203011911>
- Minghetti, V., Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 267-281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886. [http://www.jstor.org/stable/259247?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/259247?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Nácher Escriche, J. M., Selma Garbí, S. (1993). Territorio Turístico: Conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión. En *Papers de Turisme* (Vol. 12, pp. 27-46).
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2015). Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences. En I. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 789-802). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00012-3)
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.

- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas, OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Otero, M. A. (2017). Destinos turísticos inteligentes ¿Una opción posible en el contexto latinoamericano? *Comahue Nuestra Región* 2, 5(Noviembre), 65-69.
- Resolución A/RES/70/1 de 2015 [Asamblea General de las Naciones Unidas]. Por la cual se aprueba la Agenda 2030 para el desarrollo Sostenible. 21 de octubre de 2015.
- Santos, M. (1986). Espacio y método. *Cuadernos críticos de geografía humana*, XII (65). Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/geo65.htm>
- Santos, M. (1994). O Retorno do Território. En Santos, M., de Souza, M. y Silveira, M. (coords.), *Território: Globalização e Fragmentação*, (pp.15-20), Hucitec-ANPUR. Recuperado de <https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/TerritorioGlobalizacaoeFragmentacaomiltonSANTOS.pdf>
- Santos, M. (2005). O retorno do territorio. OSAL: Observatorio Social de América Latina. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>
- Schiavo, E. (2006). La universidad y la producción de conocimiento en el espacio tiempo de las TIC. En M. Albornoz & C. Alfaraz (Eds.), *Redes de conocimiento: Construcción, dinámica y gestión* (pp. 161-178). RICYT-UNESCO-Centro REDES.
- Souza, M. L. de. (1995). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. En I. E. de Castro, P. C. da Costa Gomes, & R. Lobato Corrêa (Eds.), *Geografia: conceitos e temas* (pp. 77-116).
- van Dijk, J. A. G. M. (2013). A theory of the digital divide. En M. Ragnedda & G. W. Muschert (Eds.), *The digital divide. The internet and social inequality in international perspective* (pp. 29-51). Routledge.
- van Dijk, J. A. G. M. (2017). Digital Divide: Impact of Access. En *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
- Yu, L. (2006). Understanding information inequality: Making sense of the literature of the information and digital divides. *Journal of Librarianship and Information Science*, 38 (4), 229-252. <https://doi.org/10.1177/0961000606070600>
- Yu, L. (2011). The divided views of the information and digital divides: A call for integrative theories of information inequality. *Journal of Information Science*, 37(6), 660-679. <https://doi.org/10.1177/0165551511426246>

Zanfardini, M. (2017). El turismo inteligente, nuevos desafíos. *Comahue Nuestra Región*, 5 (Noviembre), 58-62. Recuperado de [https://issuu.com/somapublicidad/docs/comahuen5\\_23x20cm-digital](https://issuu.com/somapublicidad/docs/comahuen5_23x20cm-digital)



# LAS MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS Y EL DESAFÍO DE LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE COVID-19

F. Andrea Gutauskas  
andregutauskas@hotmail.com

Lucía Tamagni  
luciatamagni@gmail.com

Victoria Maluenda  
maluendavl@gmail.com

## Presentación

La pandemia del COVID19 ha golpeado fuertemente al turismo mundial, generando una profunda crisis del sector. Nos preguntamos... ¿Cómo están reaccionando los destinos turísticos para preservar sus marcas en tiempos de COVID y post COVID?

En estos tiempos los turistas no llegan a los destinos sino que se encuentran temporalmente en sus hogares, sin poder viajar debido a las restricciones de aislamiento preventivo y obligatorio de muchos países del mundo. A pesar de algunas previsiones poco alentadoras tanto en el ámbito económico como social a causa de la crisis COVID19, muchas personas están expectantes a la posibilidad de viajar y disfrutar de los destinos cercanos, en una primera etapa, siempre que las condiciones de seguridad en cuanto a la pandemia y posibles restricciones en la movilidad lo permitan. En este contexto los destinos turísticos están coordinando tareas y poniendo en marcha medidas y protocolos de seguridad para los servicios y actividades turísticas, entre otras. Las comunicaciones de estas acciones que se están desarrollando, en general han sido bastante genéricas incluyendo la preparación de todos los destinos turísticos en materia de seguridad sanitaria. El desafío será la estrategia y las acciones de comunicación que desarrollarán las marcas turísticas en relación a toda la experiencia del visitante, resignificando la misma y adecuando las propuestas de cada destino a los nuevos comportamientos de los turistas post pandemia; generando comunicaciones con contenidos orientados a captar el interés de los clientes reales y/o potenciales y a obtener información personal de los turistas que permita luego acercarles información personalizada de acuerdo al momento del viaje de consumo turístico en el que se encuentran y centrada además en las preferencias generacionales.

Este comportamiento del futuro visitante es clave en materia de comunicaciones, ya que su conducta de búsqueda y decisión de compra ha cambiado

significativamente. Las nuevas estrategias comunicacionales deberán contemplar los cambios en los consumos digitales, que marcarán la agenda en términos de búsqueda de información, selección de alternativas, compra y consumo turístico. En este escrito se presentan ejemplos concretos de comunicaciones que están realizando algunas marcas de destinos turísticos a nivel mundial, nacional y regional; que permiten conocer cómo se está aplicando la comunicación.

## El viajero de la nueva normalidad

El viajero, tal cual como se lo conoce, ha cambiado en la forma de consumo. También han cambiado los factores que decidirán la compra siendo diferentes a los que existían antes de la pandemia del COVID19.

A nivel mundial, el Global Web Index (2020), menciona que los “viajeros de negocios y los entusiastas de los viajes” son los más propensos a preocuparse sobre la situación mundial; lo que influirá al decidir el viaje. Menciona que vacaciones (41%) y vuelos (26%) son los ítems más elegidos por los encuestados. Los millennials fueron los que los mencionaron en mayor medida (44%), seguido por la GenX (41%), la GenZ (nacidos entre 1994-2010) y los baby boomers (nacidos entre 1949-1968). También considera que los grandes eventos deportivos que se han visto afectados por el COVID19, deberían posponerse hasta que el brote termine (72%), considerado por todas las generaciones en el mismo sentido. Los encuestados esperan que el coronavirus tenga un pequeño efecto (47%) en sus finanzas personales; considerado por los millennials en mayor porcentaje (51%), lo que influirá en los recursos que tengan los turistas para destinar a los viajes. En este sentido (Canalis, 2020) menciona a un estudio realizado por Kido Dynamics, en el que se visualiza que los turistas han cambiado su patrón de vacaciones, indicando que algunos destinos más pequeños y cercanos a las residencias de los turistas han sustituido a otros más grandes que antes eran los preferidos, otro dato es que la gente ha evitado los viajes en avión prefiriendo los viajes en coche.

En Argentina estudios recientes (Singerman y Makón, 2020), describen posibles escenarios del consumo y del turismo postCOVID. Si bien hay una tendencia negativa en los ingresos de las personas, hay grupos que han logrado mantener su nivel de ingresos y en algunos casos han mantenido o incrementado sus reservas, debido al ahorro forzoso que genera el aislamiento. “Viajes y Turismo” es una prioridad de consumo para la post pandemia. Se pudo constatar que el estado de aislamiento influye positivamente impulsando los deseos de viajar. Esta tendencia es mayor aún en la población más joven, aunque los mayores de 60 años también están deseosos de retomar viajes. El miedo al contagio se consolida como la principal amenaza que afecta las decisiones de viaje, por encima de factores objetivos como las limitaciones económicas por la pérdida de poder adquisitivo. Las expectativas de viajes se sitúan para inicios de 2021. Las medidas destinadas a garantizar la seguridad sanitaria en el destino, por encima de variables objetivas como el precio y la calidad de los servicios turísticos se consolidan como el principal incentivo para promover las decisiones de viaje. Los viajes en vehículo propio se instauran como la alternativa más segura para viajar. La región Patagonia fue la más elegida por los encuestados como destino para

su próximo viaje. Los productos turísticos asociados a aglomeración de gente, fueron los que más percepción de riesgo tuvieron por parte de los encuestados. En contraposición, los productos asociados a actividades al aire libre fueron percibidos como de bajo riesgo. Cerca de la mitad de los encuestados afirmó que no estaría dispuesto a optar por destinos que considera riesgosos, aun con un gran descuento de precio.

## Las comunicaciones en la era postcovid

GlobalWebIndex (2020) menciona que el 95% de los consumidores dedican más tiempo al consumo y a actividades recreativas en medios digitales desde el hogar. En el periodo de confinamiento, pasan más tiempo usando su teléfono móvil (Smartphone) (67%). A su vez, Vargas Sánchez (AECIT, 2020) hace referencia al informe mencionado anteriormente agregando que la mayor parte de las personas consume por más tiempo los servicios de mensajes, especialmente Whatsapp, Facebook Messenger, etc. y las redes sociales. Ha disminuido el uso de canales tradicionales como la televisión, las revistas y los periódicos. Al respecto, el autor asevera que “la digitalización se ha acelerado” (AECIT, 2020, p.8). A esto se suma la variable edad o generación, que influye enormemente en los comportamientos de consumo digital. La GenZ realiza más consumo de transmisión digital de música que los *baby boomers*. También son los que presentan más probabilidades de crear o subir videos en internet. Por el contrario, los *baby boomers* son los que probablemente estén haciendo más uso de la televisión en los canales de transmisión (GlobalWebIndex, 2020). Los medios, herramientas o información que está consumiendo el grupo de viajeros “inmovilizados por COVID19”, es una materia de interés para los destinos turísticos que buscan comunicarse con sus mercados.

## ¿Qué es y cómo se implementan las comunicaciones de marca de los destinos turísticos?

La comunicación es una herramienta fundamental para las marcas de los destinos turísticos teniendo un papel relevante en la promoción (Martínez y Herráez, 2007) e imagen de los mismos (Pike, 2002; Hankinson, 2005; Govers y Go, 2004; O’Leary, 2005; citados en Martínez y Herráez, 2007).

La gestión en términos comunicativos de una marca turística incluye además del conocimiento y la asociación de marca, la lealtad y defensa de la misma. Los flujos actuales de información han generado un viaje más rápido para el consumidor. Su recorrido se ve acelerado por las relaciones y vínculos que establecen las marcas a través del marketing digital, de los muchos puntos de contacto elaborados y gestionados, y desde la recomendación de pares, reduciendo los tiempos y distancias entre los procesos de consideración, evaluación y el momento de la toma de decisiones, permitiendo a las marcas gestionar el viaje de sus clientes por medio de información constante y experiencias únicas en tiempo real. La comunicación resulta, de esta manera, sumamente dinámica y creativa para generar vínculos.

Teniendo en cuenta el momento de comunicación de la marca del destino, esta puede ser previa a su visita al destino, o cuando el turista ya se encuentra en el lugar elegido. Seaton y Mathews (2004, citado en Martínez y Herráez, 2007), indican que la estrategia de comunicación desde los destinos turísticos no puede ser la misma en ambas situaciones.

Por tanto, la comunicación en medios digitales y móviles en el confinamiento de las personas (viajeros futuros) en sus hogares se constituye como un desafío para las marcas de los destinos turísticos y las empresas del sector (AECIT, 2020). Este gran desafío ha sido y será transitado y superado con el uso de comunicaciones tan dispares como innovadoras.

Para los destinos turísticos y sus stakeholders ha sido un cambio estructural y quizás una oportunidad de revisión de formas de llevar a cabo los procesos en varios aspectos de la gestión turística, la gestión del marketing, pero especialmente en la comunicación de sus marcas en tiempos del COVID19. ¿Qué comunicar? ¿Qué mensaje? ¿Qué estrategia de comunicación usar? ¿Cómo comunicar? ¿Qué medios y herramientas usar? ¿Qué y cómo usar la comunicación bidireccional de la web 4.0? son y serán los interrogantes a resolver en la comunicación de las marcas de los destinos en tiempos de pandemia.

Madsen (2020) menciona que la comunicación se ha visto multiplicada con una revalorización de estrategias orientadas a atraer mayor tráfico digital hacia los sitios web, las redes sociales y aplicaciones móviles. Entre las estrategias utilizadas se destacan, el uso de *inbound marketing*, la localización de contenidos, la aplicación de inteligencia artificial, la traducción automática, el uso de la analítica de datos, entre otros.

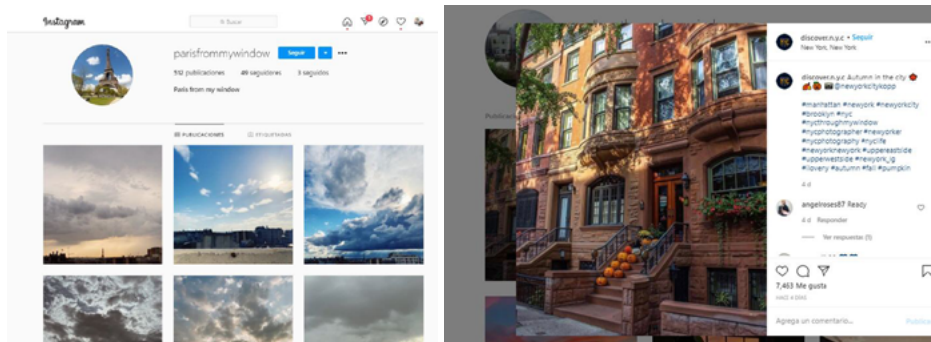
A través de algunos ejemplos de marcas turísticas, se podrá apreciar el uso de tecnología y herramientas virtuales en campañas implementadas en tiempos de COVID 19.

A nivel internacional se puede mencionar la campaña iniciada por París, utilizando su cuenta de Instagram @parisjetaime, la que posee actualmente 2.878 publicaciones con 608 mil seguidores, a través del *hashtag* #ParisFromMyWindow (Madrid, 2020; Paris, 2020) promoviendo durante el tiempo de confinamiento por la pandemia que sus habitantes y visitantes permanecieran en sus hogares y mostraran a la ciudad de otra manera, compartiendo en las redes sociales fotografías de la vida cotidiana de los parisinos: edificios, balcones, camas, ventanas, mascotas, bebidas, amaneceres y atardeceres típicos. Esta iniciativa fue adoptada rápidamente por otros destinos como Nueva York, Los Ángeles y San Francisco promoviendo la misma acción y utilizando el *hashtag* #ThroughMyWindow. La idea central de estas acciones fue mantener contacto con sus visitantes a través de fotos compartidas por sus ciudadanos de sus vistas desde las ventanas de las ciudades más posicionadas, e invitando a visitarlos luego de la pandemia. Logrando así contar con 3.601, 647 y 1.080 publicaciones solo en Instagram de los *hashtags* #NYCThroughMyWindow, #SFThroughMyWindow y #LAThroughMyWindow, respectivamente. Estos *hashtag* fueron utilizados en las



redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest) de las mencionadas marcas (Imagen 1).

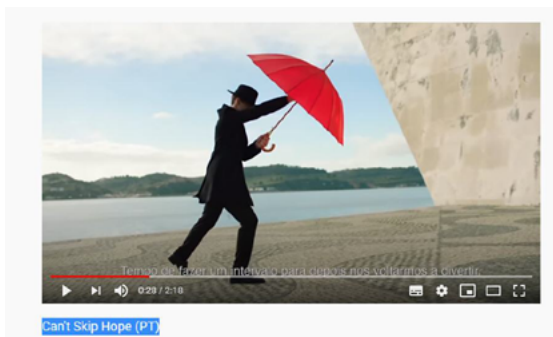
Imagen 1. Captura de pantallas de páginas Instagram de Paris.



Fuente: Pagina Instagram Paris (2020) / <https://www.instagram.com/parisfrommywindow/>  
<https://www.instagram.com/explore/tags/hycthroughmywindow/>

Por otro lado, pensando en campañas exitosas del pasado, Andalucía (España), recuperó una de sus campañas más aclamadas del 2004: “Andalucía te quiere”, al cual añadieron una muletilla final: “Andalucía te quiere...en casa”, incitando tanto a habitantes como a turistas a pensar en lo material e inmaterial que ofrece la región: “alegría, pasión, playas, paisajes, ciudades vibrantes, arte y cultura” (Poza, 2020). Otro destino turístico que optó por reinventar su eslogan fue Portugal. Partiendo de su última campaña promocional “Can´t skip Portugal”, la renombraron “Can´t skip Hope” (no dejes pasar la esperanza), transmitiendo un mensaje emotivo y esperanzador, el spot publicitario proyectaba imágenes con la frase “It´s time to stop” (es tiempo de parar) (Visit Portugal, 2020) (Imagen 2).

Imagen N°2. Captura de pantallas del video Cant´s



Fuente: (Visit Portugal, 2020) / [https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkCV207A&ab\\_channel=VisitPortugal](https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkCV207A&ab_channel=VisitPortugal)

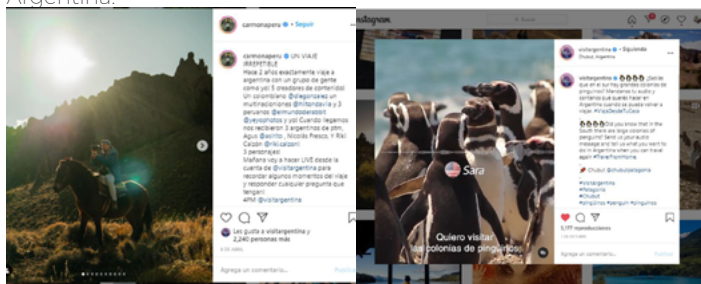
mantener y aumentar la confianza en la marca “I feel Slovenia” (yo siento Eslovenia). Toda su campaña se basa en transmitir confianza al turista que es un país seguro para viajar en el contexto actual (Slovenia Sitio Web Oficial, 2020).

Otro ejemplo a destacar es el de Eslovenia, marca que fue una de las primeras a nivel mundial en obtener el certificado *Safe Travels* (viajes seguros) del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC). A su vez, este país reconocido por ser de los primeros en recibir la denominación “verde”, creó el sello *Green & Safe* (Verde y Seguro), que exige estándares, protocolos y recomendaciones sustentables superiores a las que ya aplicaban. Su objetivo es

En Argentina, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, ha lanzado una comunicación asociada al *hashtag* #viajadesdetucasa (Sitio Web oficial Argentina Travel, 2020), utilizando un video corto “Argentina Espera”, de un minuto, en el que invitan a las personas a viajar desde su casa y poder en unos minutos recorrer virtualmente distintos escenarios de Argentina. Fue lanzado en mayo de 2020, tiene 2.805 visualizaciones, alojado en la cuenta oficial de *YouTube* (Canal de You Tube de Visit Argentina, 2020). También utiliza el recurso de “Historias Locales: Conocé la Argentina a través de historias narradas por locales de diferentes puntos del país”, presentando mini documentales (de 2 o 3 minutos) de personas que viven y trabajan del turismo en algunos destinos argentinos (Bariloche, Junín de los Andes, Córdoba y Jujuy). En todos se muestran experiencias que pueden ser vividas como turistas y recordando que están esperando al turista en cuanto regresen los viajes.

Otro ejemplo es la acción “Argentina Travel Talks”, que se trata de transmisiones en vivo en la cuenta de Instagram del INPROTUR @visitargentina, en las que diferentes personalidades, deportistas, músicos, artistas e influencers del exterior cuentan sus experiencias de viajes por Argentina (Klempert, 2020). Esta acción tiende a concientizar a los viajeros de la necesidad de mantenerse aislados pero pensando en su próximo viaje (Imagen 3). También se implementó una comunicación para conectarse con los visitantes: “Sueños de viajeros” a través del *hashtag* #ViajaDesdeTuCasa, planteando el desafío a los seguidores de Instagram para que envíen un audio contando qué sueño quieren cumplir en Argentina cuando termine la cuarentena.

Imagen N°3. Captura de pantallas de la cuenta de Instagram Visit Argentina.

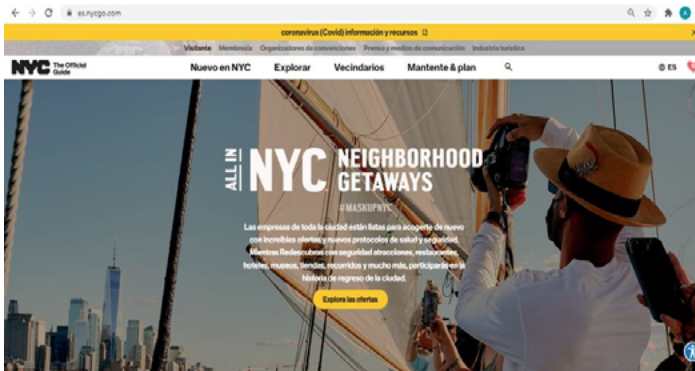


Fuente: (Visit Argentina, 2020) [https://www.instagram.com/p/CFONC3N-32n-?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CFONC3N-32n-?utm_source=ig_web_copy_link)

Algunas marcas como Nueva York y San Martín de los Andes, lanzaron campañas publicitarias posteriores al confinamiento con el propósito de reactivar el sector turístico, invitando a los residentes a comportarse como tales. Nueva York, implementó el “All in NYC” Neighbourhood Getaways en el que se presentan experiencias dentro de los cinco distritos de la ciudad haciendo referencia a aquello que los propios ciudadanos se han perdido de visitar y en estos tiempos es posible hacerlo. Complementando la información con una serie de protocolos de salud y seguridad orientados a generar confianza en la realización de “una huída en casa” (New York City, 2020) (Imagen 4).

En San Martín de los Andes, la Asociación Hotelera y Gastronómica implementó la campaña “Serturista en tu ciudad”, proponiendo a sus ciudadanos que salgan de sus casas, concurren a los establecimientos gastronómicos de la ciudad y realicen

Imagen N°4. Captura de pantalla Sitio Web Oficial New York-City.



Fuente: New York City, 2020

actividades recreativas; comportándose como turistas. El eje del mensaje hace referencia al cumplimiento por parte de estos establecimientos de los protocolos sanitarios al mencionar “Vos salís, Nosotros te cuidamos” (Imagen 5). Esta campaña fue acompañada por la Asociación de Agentes de viajes de SMA (Ramella, 2020).

Imagen N°5. Captura de pantalla Página Facebook Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de los Andes



Fuente: página Facebook oficial Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de los Andes, 2020 / [https://www.facebook.com/smandeshoteles/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/smandeshoteles/photos/?ref=page_internal)

## Conclusiones

Las marcas turísticas mencionadas en este ensayo se han mostrado innovadoras en materia de comunicaciones para intentar mantener el vínculo con sus públicos en tiempos de pandemia.

Dependiendo de la situación sanitaria en la que se implementaron las comunicaciones de las marcas analizadas, estuvieron más vinculadas a los propios habitantes, como París, Nueva York, Andalucía, Portugal, San Martín de los Andes que a los visitantes post pandemia, como Eslovenia o alguna de las campañas de Argentina. Sin embargo, el denominador común ha sido fortalecer el vínculo emocional de los habitantes y sus ciudades/países. En una primera etapa, durante el período de confinamiento, activando los recuerdos de vivencias en el lugar, invitaban al ciudadano

a participar en las comunicaciones del destino. En una segunda etapa, cuando ya los ciudadanos podían transitar por la ciudad, invitando a recorrer, disfrutar su lugar y comunicar sus experiencias en las redes sociales. “Comportarse como turistas en su ciudad”, fue el eje de las comunicaciones emitidas. En todos los casos se pudieron observar campañas sumamente creativas, varias que recuperaban eslogan de otros tiempos como argumento para despertar emociones y recuerdos (Andalucía, Portugal), otras utilizando recursos que apelan a fortalecer la imagen (Argentina y sus principales destinos turísticos), Eslovenia con una campaña más comprometida con los visitantes de otros países, promoviendo la seguridad.

El resultado esperable de todas las campañas analizadas es el fortalecimiento de la identidad del destino como espacio sociocultural y hábitat de ciudadanos. Esta comunicación abierta, también mejora la gobernanza en la gestión de las marcas turísticas.

Por otra parte, las comunicaciones externas de las marcas turísticas, deberán fortalecer la información en tiempo real de la situación sanitaria que ofrecen los lugares de acogida así como las condiciones de seguridad para los visitantes, como lo ha hecho Eslovenia.

Las acciones de innovación en cuanto a productos adaptados a la nueva normalidad también se comunicarán apoyados por soportes audiovisuales y de realidad aumentada, de manera de iniciar la experiencia y el vínculo con el destino, en las etapas previas a la llegada al lugar. El valor de marca de los destinos será positivo en cuanto se pueda asociar la marca a seguridad, innovación y creatividad. Más cooperación entre los distintos actores que integran el destino turístico y sustentan su marca, permitirá al viajero disfrutar de una experiencia más fluida y satisfactoria.

## Bibliografía

- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (2020). *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Recuperado de [https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19\\_y\\_turismo.pdf](https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19_y_turismo.pdf)
- Canal de You Tube de Visit Argentina. (2020). *Argentina Espera*. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-SL4MCVxY48>
- Canalis, J. (2020). El big data de la telefonía móvil revela destinos ganadores y perdedores. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/139735\\_el-big-data-de-la-telefonía-movil-revela-destinos-ganadores-y-perdedores.html](https://www.hosteltur.com/139735_el-big-data-de-la-telefonía-movil-revela-destinos-ganadores-y-perdedores.html)
- Global Web Index. (2020). *Coronavirus Research | March 2020*. 3, 1–52. Recuperado de [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1\\_Coronavirus\\_Research\\_PDFs/GWI\\_coronavirus\\_findings\\_March\\_2020\\_-\\_Multi-Market\\_data\\_\(Release\\_3\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1_Coronavirus_Research_PDFs/GWI_coronavirus_findings_March_2020_-_Multi-Market_data_(Release_3).pdf)

- Klempert, R. (2020). "Argentina Travel Talks", la innovadora acción en redes de la Argentina. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/135922\\_argentina-travel-talks-la-innovadora-accion-en-redes-de-la-argentina.html](https://www.hosteltur.com/lat/135922_argentina-travel-talks-la-innovadora-accion-en-redes-de-la-argentina.html)
- Madrid, F. (2020). #QuédateEnCasa: Viaja desde la ventana de tu hogar. *Culturaextranjera*. Wordpress. Recuperado de <https://culturaextranjera.wordpress.com/2020/05/14/quedateencasa-viaja-desde-la-ventana-de-tu-hogar/>
- Madsen, K. (2020). La estrategia de comunicación internacional como oportunidad en la era post-COVID. *Hosteltur, Septiembre*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/004377\\_la-estrategia-de-comunicacion-internacional-como-oportunidad-en-la-era-post-covid.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004377_la-estrategia-de-comunicacion-internacional-como-oportunidad-en-la-era-post-covid.html)
- Martínez, E. O., & Herráez, B. R. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España. *El Comportamiento de La Empresa Ante Entornos Dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 22.
- New York City. (2020). Sitio Web oficial. <https://es.nycgo.com/>
- Página Facebook oficial Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de los Andes. (2020). *Asociación Hotelera Gastronómica de San Martín de los Andes*.
- Página Instagram Paris. (2020). Página Instagram Paris. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B-xl6Ztq3tE/?igshid=fgr802ylscnp>
- Pozo, J. C. (2020). Comunicación de los destinos turísticos frente al COVID-19. *Blog Andalucía Lab, Innovación En Turismo*. Recuperado de <https://www.andalucialab.org/blog/comunicacion-de-los-destinos-turisticos-frente-al-covid-19/>
- Ramella, E. (2020). Gastronómicos de SMA lanzan campaña para atraer a clientes locales. *Realidad Sanmartinense*. Recuperado de <https://realidadsm.com/2020/07/02/ser-turista-en-tu-ciudad-la-campana-de-los-gastronomicos-de-san-martin-de-los-andes-dirigida-a-clientes-locales/>
- Singerman & Makón. (2020). *Consumo y Turismo post coronavirus: Vol. Abril 2020*. Recuperado de <https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/05/Informe-final-Consumo-y-Turismo-post-coronavirus-3.pdf>
- Sitio Web oficial Argentina Travel. (2020). *Visit Argentina*. Recuperado de <https://www.argentina.travel/#!/global/home?lang=es>
- Slovenia Sitio Web Oficial. (2020). *Sé por qué elijo Eslovenia para mis vacaciones*. Recuperado de <https://www.slovenia.info/es/historias/5-motivos-verdes-y-seguros-para-elegir-eslovenia>

Visit Argentina. (2020). *Página Instagram Oficial*. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/CF0NC3NJ2n-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CF0NC3NJ2n-/?utm_source=ig_web_copy_link)

Visit Portugal. (2020). *Can't Skip Hope (PT)*. Canal de Youtube. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkGV207A&ab\\_channel=VisitPortugal](https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkGV207A&ab_channel=VisitPortugal)

# LOS DESAFÍOS DEL SECTOR TURÍSTICO ANTE EL NUEVO ESCENARIO COVID 19: ADAPTARSE Y SOBREVIVIR AL ENTORNO VUCA

María Alejandra Gazzera  
alegazzera@gmail.com

## Introducción

La repentina crisis del Covid-19 ha sumergido al mundo de lleno en el contexto VUCA, obligando a resolver velozmente los problemas, a aprender y desaprender, a cumplir los desafíos y a tomar decisiones a la velocidad del rayo para conseguir resultados. El término VUCA en inglés, nació de los acrónimos Volatilidad/Volatility (V), Incierto/Uncertainty (U), Complejidad/Complexity (C) y Ambigüedad/Ambiguity (A), y fue introducido por el US Army War College para describir el entorno creado tras la Guerra Fría, en el que un escenario confortable y bastante controlado se tornó inestable a partir de la caída del bloque comunista (Gazzera, 2020). El mundo empresarial pronto se apropió de estas siglas, para definir los nuevos entornos de trabajo de las organizaciones no militares. No les faltaba razón, la sola gestión del cambio no bastaba. De estar atrapados por los problemas de masificación del turismo en los destinos, se ha pasado a la incertidumbre de cuándo y cómo se podrá poner en marcha la maquinaria de uno de los sectores más competitivos del mundo, esto es el turismo. Las preguntas que surgen son: ¿qué se debe hacer para que no nos paralice el miedo? ¿Cómo se debe enfrentar a un entorno VUCA?. La respuesta es compleja: la única vacuna contra el miedo es el *conocimiento*. Una primera consecuencia a aprender es haber creído que en materia turística bastaba con vender sol, playa, paisajes, monumentos históricos, fiestas y ahora también hay que vender confianza, ligada a la seguridad y la salud, con la particularidad de que ha de ser doble: confianza en los mercados de origen y en los mercados de destino. Las empresas que aprendan a dominar este tipo de entornos, son las que conseguirán perdurar en el mercado y desarrollar una resistencia sólida a la hora de afrontar nuevos entornos VUCA en un futuro.

## Desarrollo

Desde hace décadas, las empresas viven en un entorno de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad constantes, agravado aún más tras la llegada del Coronavirus. En este escenario, las empresas están obligadas a adaptarse a los continuos cambios que afectan a la programación estratégica de la empresa.

Hasta ahora, había una serie de sectores en los que el entorno VUCA estaba más presente, sin embargo, tras la llegada del COVID-19, este entorno afecta a todo el tejido empresarial y a todo tipo de sectores, no solamente al turístico, siendo necesario analizarlo a fondo con el objetivo de generar nuevas estrategias adaptadas a la nueva circunstancia. Y es que una de las principales misivas referentes a este hecho, está en que, para sobrevivir a este tipo de entornos, es necesario comenzar a *trabajar sobre el presente*, haciéndolo cuanto antes.

La situación en la que vivimos actualmente, propiciada por el coronavirus, ha traído como consecuencia que se viva en un mar de incertidumbre. El ser humano tiende a vivir previendo cada situación, utilizando la propia experiencia. Sin embargo, ninguno de los habitantes a nivel mundial, tiene experiencia en una situación similar, y no poder prever qué podrá pasar da miedo, intentando retroceder en el tiempo para echar mano de aquello que es conocido o familiar y así poder afrontar esta nueva situación.

Ese miedo a lo desconocido, en definitiva, hace que se implante un '*status quo*', siendo prisioneros del pasado, ignorando el futuro y aquello que se pueda hacer por todos y las organizaciones. La mejor forma de dejar el pasado conocido, y afrontar el futuro de una manera óptima -innovadora o cómo se quiera llamar- es a través del conocimiento: *el conocimiento de los cambios*.

Así, a priori, parece que uno de los mayores cambios que surgirán serán los relacionados con el cambio de hábitos de los consumidores. Todos cambiarán las necesidades, así como las motivaciones.

¿Cómo deberían enfrentarse a un entorno VUCA? Ante estos cambios, las empresas del sector turístico no deberían de actuar como si no pasara nada, realizando los mismos mensajes de antes y esperando las mismas respuestas, ya que todo habrá cambiado. Para no caer en semejante error, es necesario definir nuevas estrategias. Esto sólo se puede hacer de manera acertada a través de una escucha de qué dicen los consumidores, quiénes son ahora, qué buscan, cuál es su nueva forma de relacionarse, cómo compran. Es la única manera de poder entenderlos.

Afortunadamente, hoy día se dispone de una amplia gama de herramientas tecnológicas que ayudan a monitorear a los usuarios, tales como aplicaciones de *Social Listening*, herramientas de inteligencia Social, CDP (*Customer Data Platforms*) donde almacenar toda la información, plataformas de voz de cliente, incluso el equipo de *Contact Center* o atención al cliente y el de ventas. Todas estas herramientas, así como cada parte de la compañía que tiene trato directo con los clientes, son básicas para volver a definir a los buyer personas. Gracias a todo este conocimiento que se vaya



recopilando, se podrá crear diferentes escenarios, los cuales darán respuesta a las inquietudes que van surgiendo en un entorno VUCA.

El turismo es un sector económico clave y una importante fuente de ingresos de exportación en muchas economías avanzadas y emergentes. Los destinos en los que el turismo representa un alto porcentaje de sus ingresos de exportación, renta económica, creación de empleo e inversiones son especialmente vulnerables al impacto de la pandemia de COVID-19. Ese es el caso de los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID), donde el porcentaje de las exportaciones procedentes del turismo internacional con respecto a las exportaciones totales de bienes y servicios puede llegar al 90%. Asimismo, los destinos con un alto porcentaje de turismo interno están menos expuestos. El Barómetro de la OMT (2020) a través de su análisis FODA destaca los retos y oportunidades que se presentan, producto del COVID-19, a nivel mundial, como puede apreciarse a continuación:

Cuadro N°1. Retos y oportunidades.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiliencia demostrada del turismo en anteriores crisis</li> <li>• El turismo interno puede actuar como amortiguador</li> <li>• Capacidad de adaptación: protocolos de seguridad e higiene, viajes más cerca de casa, relación calidad-precio, consumo responsable</li> <li>• Apoyo gubernamental al sector</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los segmentos potencialmente afectados son también los de mayor gasto: internacional, larga distancia, viajes de negocio y eventos</li> <li>• Disrupción significativa de la industria de la aviación con quiebras de aerolíneas y concentración</li> <li>• Falta de referencias en recesiones anteriores</li> <li>• Percepción de los viajes como riesgo</li> <li>• Bajo nivel de demanda al reiniciar el turismo debido al distanciamiento social</li> </ul>	<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repensar el modelo de negocio</li> <li>• Innovación y Digitalización</li> <li>• Sostenibilidad y segmentos orientados a lo sostenible (rural, naturaleza, salud)</li> <li>• Fases de desescalada iniciadas por varios países hacia la "nueva normalidad"</li> <li>• Progreso en planes de adaptación de destinos y empresas</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno económico, recesión mundial, aumento del desempleo y puestos de trabajo en peligro, cierre de negocios, sobre todo pymes, ingresos disponibles, la incertidumbre pesa en la confianza de consumidores y empresas</li> <li>• Duración de la pandemia incierta (así como posibles rebrotes) y ausencia de vacuna</li> <li>• Duración de los confinamientos y las restricciones de viaje</li> <li>• Forma desconocida de la "nueva normalidad"</li> </ul>	
<p><b>POSITIVO</b></p>	<p><b>NEGATIVO</b></p>	

Fuente: elaboración propia en base a Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020 Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.

Bajo el contexto de complejidad, volatilidad, incertidumbre y ambigüedad, las reacciones reduccionistas, mecánicas y determinísticas, pueden presentar dificultades. Es necesario comprender el ambiente porque condiciona a la estrategia, la influye, la modifica. Algunos autores como Mack y Khare (2016) observan que la complejidad e incertidumbre del ambiente está produciendo la obsolescencia de modelos de negocio existentes y requiriendo nuevas herramientas, conceptos y marcos de referencia. El liderazgo en las organizaciones será clave para enfrentar este tipo de entorno. Contar con rasgos de autoconocimiento y confianza en sí mismo, autenticidad, empatía en la gestión de las relaciones, asimismo capacidad de instalar una conciencia colectiva (y colaborativa) serán necesarias. Molano (2017)<sup>(1)</sup> en relación al mundo VUCA, brindó dos ideas clave: “el cambio ya no vale, sí vale la transformación”, y “el liderazgo es la solución”. Un liderazgo que, como han teorizado autores como Bob Johansen (2012) en el libro ‘Leaders Make The Future,’ debe basarse en la visión, la capacidad de entender, la claridad y la agilidad. Para Molano, los dueños del mercado son Airbnb, Alibaba, BlaBlaCar, Amazon. Estos son los nuevos modelos de negocio. Esto es ‘VUCA’. Una pequeña tienda crece al 1,5%. Amazon crece al 30%”

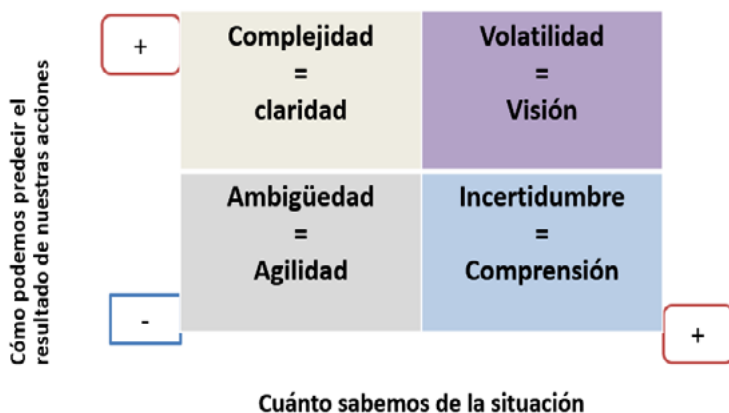
¿Qué se debe hacer para que no paralice el miedo? Como bien se sabe, nada alimenta más al miedo que la incertidumbre y la desinformación. Cuando sube la emoción, baja la inteligencia. Y para subir la inteligencia ante ese miedo a viajar que se ha creado en estos meses, hay que aportar racionalidad e información con preguntas concretas del tipo: ¿puedo viajar a este destino? ¿Qué piden? ¿tengo más, menos o el mismo riesgo que en mi día a día? ¿puedo cumplir las medidas de sanidad? ¿mi motivación es más fuerte que mi miedo? Responder a esas preguntas con información veraz y oficial permitirá convertir el miedo en un plan de acción para poder viajar, y si el viajero va a mirar destinos que crea que pueden ser más complicados, habrá que informar bien de lo que está pasando en el momento actual en fuentes oficiales. Hoy hay que viajar de forma diferente, y ahí es donde entra la flexibilidad. La flexibilidad de adaptarse a las normas de cada país, de mirar por sí mismo y por el resto, de buscar la propia oportunidad y crear un viaje en el equilibrio de lo que se quiera y lo que se pueda. Resiliencia para superar, que todos en general poseen, que habrá que convertir en un nuevo tipo de viajero más responsable con el entorno, que se echará de menos la sensación de libertad anterior, pero se deberá crear una nueva.

Terlato (2019) señala distintos autores como Bennett y Lemoine (2014), que sostienen que en los ambientes VUCA se hace muy difícil la tarea de la planificación estratégica toda vez que resulta muy arduo entender el futuro. Reconocen no obstante que los rasgos de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad se encuentran en diferentes intensidades en distintos ambientes. Berinato (2014), por su parte, considera que aún en este tipo de ambientes la estrategia tiene un propósito, pero requiere una evaluación sistémica de los rasgos del ambiente para producir decisiones eficientes. Otros autores señalados como Nandram y Blindlish (2017) consideran que los ambientes VUCA son un desafío para que las empresas descubran nuevas oportunidades. Propone para el aprovechamiento del ambiente el desarrollo de un liderazgo distribuido y la instalación de una conciencia colectiva (y colaborativa). Asimismo, proponen la necesidad de integrar una visión sistémica para poder capturar

<sup>1</sup> Carmen Molano (2017) es una experta en liderazgo y cambio personal que dio una conferencia en el Club Diario de Mallorca dentro del ciclo: “Business de Mallorca”

las oportunidades que emergen de este tipo de ambientes. Otros, como Magellan Horth (2018), proponen reemplazar VUCA por el acrónimo R.U.P.T. Rapid, Unpredictable, Paradoxical, and Tangled (rápido, impredecible, paradójico, enredado). Para los líderes empresarios, RUPT es un paradigma complejo, sí, pero muy potente. A diferencia de VUCA -que describe-, RUPT llama a la acción. Moviliza e invita a hacer. A través de herramientas como el razonamiento metafórico, tareas compartidas y pensamiento integrado, se puede comenzar a ver nuevas realidades; nuevas formas de entendimiento y posibilidades impensadas, y mayor transparencia. Mientras en el VUCA, el mundo se explica como una amenaza, RUPT se explicita en términos de oportunidades. Funciona como un habilitador. En VUCA se está en el paradigma de la escasez, en RUPT en el paradigma de la abundancia. No son contradictorios, se complementan, y pueden convivir. El desafío será desarrollar modelos económicos que combinen modelos epidemiológicos y técnicos de análisis de redes, ya que este tipo de modelos proporcionarán estimaciones más realistas que las actuales para aplicar estrategias que sean más apropiadas en cada momento y situación. Trabajar bajo el modelo VUCA significa adoptar un rol de explorador que aprende continuamente, altamente creativo y que se arriesga para alcanzar sus objetivos. De ahí que el ambiente laboral debe ser flexible, colaborativo, con líderes que puedan entender y desarrollar este modelo, beneficiando a todos los actores. Además de las habilidades técnicas profesionales hoy se requiere que el personal desarrolle, además, habilidades relacionadas con el autoconocimiento y autogestión, empatía, generar relaciones positivas, establecer redes y sistemas de trabajo colaborativo, mantener un diálogo fluido y una actitud transparente, evitando todo tipo de conflicto que altere la armonía del lugar. En entornos VUCA es imprescindible adaptarse a los cambios e imprevistos que vayan surgiendo en el seno de su organización y, para ello puede ser conveniente utilizar otro entorno VUCA basado en las siguientes premisas:

Cuadro N°2. Premisas VUCA.



Fuente: Elaboración propia en base al artículo de Ana Mata (2020) Conquistar el caos dentro de un entorno VUCA

- Abordar la volatilidad con una correcta visión de futuro (V).

- Afrontar la incertidumbre con conocimiento, formación, actualización constante, en definitiva con entendimiento (U).
- Aportar claridad, simplicidad y sencillez en la ejecución de tareas y acciones dentro del seno de la organización (C).
- Acabar con la ambigüedad con agilidad, con una rápida capacidad de reacción ante los imprevistos que sucedan y que atenten contra la planificación estratégica de la organización (A).

Para llevar a cabo esto, en toda organización es fundamental la figura de un líder que ejerza un liderazgo positivo y que sea capaz de adaptar la compañía al cambio que está suponiendo el Coronavirus. Un líder laboral se destaca por tratar a su gente como quieren ser tratados, los escucha, a veces hasta los consiente, reconoce sus esfuerzos, no masifica sino personaliza, desarrolla una cultura inclusiva en la que cada individuo es importante y puede desarrollar al máximo su potencial. Es necesario cambiar la manera de trabajar para beneficiar a la empresa y a los usuarios.

## Conclusión

Nunca se vivió (ni siquiera imaginado) nada parecido y por ello, no es descabellado pensar que en el sector de los viajes y el turismo habrá un antes y un después. Seguramente esta pandemia va a cambiar el modo de vida de la sociedad y conducirá hacia otra normalidad, distinta a la anterior, con una redefinición de lo social. Por ello, pese a la enorme presión por la supervivencia a muy corto plazo que están enfrentando las empresas del sector y sus profesionales en un entorno extremadamente hostil, es también imprescindible preparar el día después y evitar salir de la hibernación de forma improvisada. El mundo VUCA, inherente al mundo empresarial, está aquí para quedarse, y se espera que no sólo permanezca, sino que además aumente su intensidad. Se trata de un contexto que afecta todo, tanto el modo en que las empresas se relacionan con los clientes y satisfacen sus necesidades como también la manera en que los líderes de esas organizaciones deben liderar. Las competencias y habilidades que estos han necesitado en el pasado cercano no son suficientes ahora. El desarrollo del liderazgo es diferente. Con los reparos que se deben atender por la volatilidad de los sucesos, la solución no sería prohibir o profundizar la restricción a la libertad de movimiento de las personas para realizar los viajes de una manera irracional o aplicada sin planificación. Se considera que estas crisis tan profundas, que se extienden hacia todos los sectores de nuestra realidad, y que hasta llegan a amenazar nuestras vidas, habilitan a ser creativos e ingeniosos. Si bien por el momento cualquier tipo de análisis es coyuntural, es una necesidad ahora más que nunca, apelar por un turismo ampliamente planificado, limpio, que contemple el medioambiente y la identidad, cultura y patrimonio local.

## Bibliografía

- Bennett, N., y Lemoine, J. (2014, 3 febrero). What VUCA really means for you. Recuperado 20 de octubre de 2020, de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2389563](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2389563)
- Berinato, S. (2014, 11 noviembre). A framework for understanding VUCA. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://hbr.org/2014/09/a-framework-for-understanding-vuca>
- Gazzera, M. A. (2020, 6 agosto). Mundo VUCA: desafíos del turismo ante el covid-19. *Diario Río Negro*. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar>
- Johansen, B. (2012). Diasporas: New emerging economies. En R. Johansen (Ed.), *Leaders make the future: Ten New leadership skills for an uncertain world* (2.a ed., pp. 8–10). San Francisco, Estados Unidos de América: Berrett-Koehler Publishers.
- Mack, O. (2016). Perspectives on a VUCA world. En A. Khare, A. Krämer, & T. Burgartz (Eds.), *Managing in a VUCA world* (pp. 3–19). Cham, Suiza: Springer Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-16889-0>
- Magellan Horth, D. (2020). Navigating DisRUPTion: An alternative to VUCA. Recuperado 17 de octubre de 2020, de <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/navigating-disruption-vuca-alternative/>
- Mata, A. (2020, 10 diciembre). Conquistar el caos dentro de un entorno VUCA. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://www.pinchaqui.es/blog/conquistar-el-caos-dentro-de-un-entorno-vuca>
- Nandram, S. S., y Bindlish, P. K. (2017). The use of mindfulness in a traumatic VUCA world. En *Managing VUCA through integrative self-management. How to cope with volatility, uncertainty, complexity and ambiguity in organizational behavior* (pp. 193–197). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52231-9>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020 Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen)*. Autor. <https://doi.org/10.18111/9789284421831>
- Universidad del Cema, y Terlato, A. N. (2019). *Estrategia y decisiones en ambientes VUCA. Implicancias de este entorno para las empresas* (699). Universidad del Cema. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/699.pdf>



# EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO VISTO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

135

Lorenna Lombardo  
lorennalombardonqn@gmail.com

María Alejandra Gazzera  
alegazzera@gmail.com

## Introducción

El impacto provocado por la pandemia en el turismo y en su nivel de ocupación laboral no ha afectado de la misma manera a hombres y mujeres. El turismo es un sector altamente feminizado (la OMT indica que el 54% de los puestos en turismo a nivel mundial son ocupados por mujeres) en el que las condiciones laborales y económicas de las mujeres son notablemente peores que las de los hombres que trabajan en esta actividad. Ellas son mayoría pero ocupan los puestos con menor cualificación y responsabilidad y, por lo tanto, de menor remuneración. En este contexto y como veremos, las mujeres son uno de los colectivos más afectados por las consecuencias socioeconómicas del COVID-19. El empleo en el sector turístico está marcadamente estructurado en función del género y, como sucede en otras industrias, las desigualdades globales en este sentido favorecen una oferta de trabajadoras receptoras de muy bajos salarios y sometidas a altos niveles de flexibilidad y precariedad laboral. Si bien es cierto que algunas mujeres han logrado mejoras personales con respecto a su independencia económica, esta industria sigue estando mayoritariamente dominada por los varones. Un cambio social verdaderamente transformador sería la reformulación de los debates sobre las políticas a poner en marcha y agilizar un cambio social. Las personas encargadas del diseño de las políticas turísticas defienden cada vez más que este sector no sólo puede contribuir al desarrollo en general sino a la consecución del tercer Objetivo de Desarrollo del Milenio: fomentar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, en este ensayo se explorará que no hay muchos indicios de que se lleve a cabo esta exigencia y todo pareciera profundizarse con la pandemia del COVID 19.

## Desarrollo

La emergencia derivada del COVID-19 está provocando impactos específicos sobre las mujeres y profundizando las desigualdades de género existentes, tanto al

interior de los hogares como fuera de ellos, en los hospitales y centros sanitarios, en el trabajo y también en la política. Esta realidad requiere que la participación igualitaria de las mujeres en las decisiones y el enfoque de género sean elementos centrales de las políticas de mitigación y recuperación de la crisis.

El trabajo turístico constituye la tercera fuerza laboral para ellas en todos los países, después de la educación, segunda, y la salud y trabajo social, primero. Aun cuando no sea fácil abordar el empleo informal en el turismo debido a su naturaleza, es absolutamente necesario hacerlo, en la medida que constituye un elemento fundamental del empleo turístico. El turismo, al tener una estructura poco convencional y un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas, fortalece la existencia del empleo informal en diversos segmentos (Aykaç, 2010). Según Manuel Leguizamón (2016) el empleo informal en el turismo, más allá de una cuestión de si se cumple o no con la legalidad, o con las garantías de la calidad, se asocia a condiciones vulnerables, sin cobertura de seguridad social y sin los beneficios laborales deseables como las prestaciones sociales o un ingreso justo. Por ejemplo, en Argentina, el 44% de los trabajadores en el sector de hoteles y restaurantes son mujeres. Además, la informalidad laboral las afecta en mayor grado, lo que limita su acceso a mecanismos de protección de los ingresos durante este periodo de freno de la actividad.

La crisis del COVID-19 no puede derivar en un retroceso en la participación laboral de las mujeres, y por ello se debe garantizar su acceso a los derechos económicos. Además, la participación de las mujeres en el mercado laboral es relevante para el crecimiento económico de los países. La aspiración a un trabajo decente en el ámbito del turismo, clave para su sostenibilidad, debe desarrollarse desde un movimiento de turismo responsable con capacidad y voluntad política de incorporar una perspectiva de género. En la medida que el trabajo turístico se caracteriza por una fuerte feminización de su fuerza de trabajo, dotarse de una mirada de género es imprescindible. El turismo genera importantes niveles de empleo entre mujeres, sobre todo en actividades vinculadas o asociadas a ciertas tareas reproductivas y culturalmente asociadas a roles femeninos. Asimismo, y lejos de determinados enfoques elogiosos, esta presencia destacada de mujeres no necesariamente supone en sí mismo una mejora en sus condiciones de vida. La feminización del trabajo turístico, en realidad, ha dado lugar a elevados niveles de precarización del empleo. La contratación a tiempo parcial o temporal, ensalzada como una posibilidad para que las mujeres que deben asumir determinadas responsabilidades de cuidado y reproductivas puedan encontrar un empleo remunerado, en realidad perpetúa la desigualdad existente. Es más, la industria turística se beneficia de la naturalización de la desigualdad existente para disponer de mano de obra más barata y flexible. Igualmente, la consolidación de este tipo de discriminación redundante en la existencia de políticas de ocupación que invisibilizan o no toman suficientemente en cuenta las necesidades y prioridades de estas trabajadoras. A su vez esta situación obstaculiza que las mujeres puedan asumir puestos con mayores niveles de responsabilidad dentro del escalafón jerárquico de una empresa. La feminización del trabajo turístico es en parte resultado de determinadas estrategias empresariales para abaratar costos laborales. La contratación de mujeres, inmigrantes de países de menor renta o personas que no se plantean una carrera profesional dentro de estas actividades (estudiantes o turistas, por ejemplo) opera como un mecanismo de abaratamiento de



costos laborales. En el caso de las mujeres se las puede contratar en ciertas actividades turísticas mal pagadas y poco valorizadas porque sus tareas pueden ser concebidas como una extensión del trabajo doméstico y de cuidados, en sí desvalorizado por la cultura patriarcal dominante. Determinados discursos turísticos sobre las posibilidades de empoderamiento económico de las mujeres a través de la generación de empleo e ingresos no toman suficientemente en cuenta las implicaciones de esta feminización. La feminización del trabajo turístico, en realidad, alude a las desigualdades de género que afectan y se ven afectadas por el empleo turístico, y a que éstas no son consecuencias exclusivas de pobreza que, en este caso, sufren las mujeres, esto también es fruto de las precarias “respuestas turísticas”. A la larga todo esto, y de todas formas, afianza la precarización del trabajo en el turismo. Para transformar la situación existente no es suficiente con la generación de ingresos, sino que requiere también un análisis de las causas de esta situación y actuaciones que realmente contribuyan a cambios en las relaciones de desigualdad. La sostenibilidad en el turismo no puede concebirse sin un trabajo decente, pero este inevitablemente, debe apostar de forma decidida por transgredir las situaciones de discriminación y desigualdad existentes por razones de género. Por ello, la falta de una perspectiva de género en cuestiones como las políticas empresariales, los currículums formativos, la investigación social, las políticas turísticas y de empleo, el tratamiento informativo o la acción sindical, contribuye a perpetuar estas situaciones de discriminación y desigualdad. La perspectiva de género en el análisis del empleo en el turismo es fundamental sobre todo porque nos permite identificar, visibilizar y analizar los elementos provenientes del trabajo turístico que crean desigualdades de género. También es importante destacar que el empleo asalariado ha estado acompañado por un aumento del porcentaje de trabajadores no registrados, que alcanza al 35,9 por ciento de los asalariados.

Según el informe de la OMT (2019) en base a datos de la OIT, en general las mujeres suelen ganar entre un 10% y 15% menos que los hombres en el sector turístico, y especialmente para el caso de hoteles y restaurantes de América Latina, las mujeres ocupan principalmente los puestos de servicios y administrativos, superando en ambos casos un 60% de los puestos, y solo un 36% para el caso de los puestos profesionales, cifras que resultan similares para países del Caribe. A esto se suma además, que estas constituyen un amplio porcentaje de la fuerza laboral del sector turístico informal.

La OIT en su resumen ejecutivo sobre igualdad de género del año 2019, destaca que en el último siglo, las mujeres han sobrepasado ciertas barreras en el mercado del trabajo, que en una época se habrían considerado insuperables; por otro lado, reconocen que si bien se han logrado grandes progresos para las mujeres, no hay margen para estar satisfechos con dichos logros, dado que los avances para cerrar las brechas de género en algunos casos se han estancado y en otros se observa un retroceso, aunque es posible mejorar el futuro del trabajo para las mujeres, pero a través de ecosistemas de firme compromiso con la igualdad de género. Además el organismo hace mención a la necesidad de políticas y medidas que pongan fin a la discriminación contra las mujeres, en particular la violencia y el acoso en el mundo del trabajo y que promuevan la igualdad.

Según el informe de la OIT (2019), las mujeres están más expuestas que los hombres al empleo informal en un 75% de los países de América Latina; y por otro lado, se señala que solo el 27% de las personas que ostentan cargos directivos y de liderazgo son mujeres, cifra que casi no ha cambiado en los últimos años.

Por otra parte, de acuerdo a los enunciados de la ONU (2018), se debe acelerar la implementación de sensibilización de género, por medio de políticas y procesos relativos a la igualdad de género a nivel nacional, regional y mundial, a través de compromisos globales, destacando tres estrategias claves en la agenda 2030 de dicha organización, y que están referidos a mejorar las estadísticas y el análisis de género, priorizar políticas, inversiones y programas, junto con el monitoreo en implementación y seguimiento.

La necesidad de desarrollar políticas orientadas a la equidad de género, también es mencionada en García Solarte, García Pérez de Lema y Madrid Guijarro (2015), a partir del estudio que realizaron sobre la cultura organizacional emprendedora y el género de la gerencia en pymes.

El género tiene influencia significativa sobre la cultura emprendedora de una pyme, y las mujeres gerentes fomentan e impulsan en mayor medida que los hombres el desarrollo de valores como libertad o empoderamiento de las personas en sus cargos, permitiendo mayor autonomía y competitividad de la empresa (García Solarte et al, 2015).

Según García Cuesta, Galante Lorenzo y Poveda Verdejo (2018), los procesos innovadores ejercen efecto en la reducción de desventajas en las nuevas generaciones de mujeres profesionales, y contra las auto atribuciones negativas de las mujeres en relación a las posibilidades de éxito profesional que éstas pudieran presentar. Las barreras profesionales y otros obstáculos presentan incidencia en las posibilidades de acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad.

## Conclusión

Los modelos de gestión de las empresas de servicios turísticos, independientemente de su escala y localización, son complejos y heterogéneos, coexisten mayoritariamente formas de gestión tradicional que atentan contra la competitividad, con algunos pocos modelos más flexibles basados en redes (Gazzera y Lombardo, 2019). Esto en buena parte tiene que ver con sus competencias endógenas: bajo grado de adopción tecnológica e innovación, altos niveles de flexibilidad y precariedad laboral, estructuras organizacionales poco sustentables. Además, existen ciertas condiciones del entorno (e institucionales) que las afectan, tal es el caso de la industria turística que se caracteriza por ser un sector que emplea a un gran número de mujeres. Si bien en la era del conocimiento se aboga por un nuevo paradigma de gestión en el que los aspectos no financieros, sociales, ambientales, e inclusive culturales, se están tornando en nuevas fuentes de creación de valor y competitividad; la perspectiva de género está poco abordada en la empresa turística sea en el ámbito nacional como latinoamericano. Dada la competitividad actual a nivel

mundial, resulta necesario que las empresas sean más emprendedoras y logren identificar nuevas oportunidades que permitan un rendimiento sostenido. En este contexto, si bien es importante tener presente que tanto los valores masculinos como femeninos contribuyen al desarrollo de las empresas, y en el caso específico de las mujeres, a través de los valores que éstas transmiten, dadas sus características, fomentan los procesos que estimulan la cultura intraemprendedora e impulsan por ende las soluciones a los problemas y el mejoramiento de las empresas.

## Bibliografía

- Adib, A., y Guerrier, Y. (2003). The interlocking of gender with nationality, race, ethnicity and class: the narratives of women in hotel work. *Gender, Work & Organization*, 10(4), 413-432
- Aykac, A. (2010). Tourism employment: Towards an integrated policy approach. *Anatolia*, 21(1), 11-27.
- Baum, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*. Geneva: OIT.
- Benach, J.; Vives, A.; Tarafa, G.; Delclos, C; Muntaner, C. (2016). What should we know about precarious employment and health in 2025? Framing the agenda for the next decade of research. *International Journal of Epidemiology*, 0(0), 1-7.
- García Solarte, M; García Pérez de Lema, D y Madrid Guijarro, A. (2015). Cultura Organizacional Intraemprendedora y el género del Gerente; un estudio empírico en la Pyme. *FIR- FAEDPYME International Review / Vol. 4 (6)*, 8 - 18. e - ISSN 2255-078x
- Gazzera, M.A; Lombardo, L. (2019). El Capital Intelectual Dinámico en el sector alojamiento de la ciudad de San Martín de los Andes- Patagonia-Argentina” revista index: C.I.R.E.T.; DIALNET, EBSCO, Informe Académico y Academic OneFile, Latindex, Qualis; Redalyc, SciELO; y Unired, Web of Science e Hispanic American Periodicals Index HAPI. ISSN 1851-1732 versión on-line ISSN 0327-5841 versión impresa
- OIT (2019). *Un paso decisivo hacia la igualdad de género. En pos de un mejor futuro del trabajo para todos*. 1-15. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-dqreports/-dcomm/-publ/documents/publication/wcms\\_674751.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-dqreports/-dcomm/-publ/documents/publication/wcms_674751.pdf)
- Organización Mundial Del Turismo. (2014). *Measuring employment in the tourism industries: Guide with Best Practices*. Madrid: OMT.



### Compiladores

#### **RODRIGO CRISTIÁN GONZÁLEZ**

Licenciado en Turismo por la Universidad Nacional del Comahue (1996) y Doctor en Geografía por la Universidad Nacional de Sur (2016). Profesor Adjunto Regular del área Economía del Turismo en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Profesor de Maestrías y Especializaciones en las Universidades Nacionales del Comahue, de Quilmes y de San Luis.

Sub-director de CEPLADES Turismo, FaTu, UNCo. Actualmente dirige el proyecto de investigación *“Post Turismo y territorialidades en disputa en destinos turísticos de montaña de la Patagonia norte”*. Categoría Equivalente de Investigador: II. Sus intereses de investigación de los últimos 5 años se vinculan con las mutiterritorialidades en disputa, conflictos territoriales del post turismo y la competitividad sustentable de destinos turísticos de montaña en la Patagonia norte.

#### **MÓNICA BEATRÍZ GELÓS**

Magister en Arte Latinoamericano; Facultad de Artes; Universidad Nacional de Cuyo. Licenciada en Turismo; Facultad de Turismo; Universidad Nacional del Comahue. Profesora Asociada Regular de carreras de grado y posgrado del Área de Recursos Culturales del Departamento de Recursos Turísticos de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Jurado docente en concursos interinos y regulares. Integrante del Comité Académico de la Maestría en Teoría y Políticas de la Recreación y el Turismo de la Facultad de Turismo; Universidad Nacional del Comahue. Evaluadora de revistas científicas. Investigadora categoría III, según el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación Argentina. Dictado, asistencia y aprobación de diversas capacitaciones, conferencias y cursos de grado y posgrado de carácter nacional e internacional. Posee múltiples publicaciones y trabajos en temáticas referentes al paisaje cultural, gestión y puesta en valor del patrimonio cultural, su uso recreativo turístico y sus normativas asociadas.

## **Autores**

### **ADRIANA MARÍA OTERO**

Licenciada en Turismo y Técnica en Planificación Ambiental (Universidad Nacional del Comahue). Dra en Geografía. Universidad de La Habana. Cuba. Profesora Consulta Facultad de Turismo. Integrante del CEPLADES-Turismo. Investigadora del IPEHCS (Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales). Línea de investigación: procesos de movilidad e innovaciones socioculturales..

### **MARÍA DANIELA RODRÍGUEZ**

Guía y Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Magíster en Sociología y Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Docente de grado y posgrado e investigadora en el área Teoría del Turismo, Orientación Turismo, Políticas y Territorio de la Facultad de Turismo, UNCo. Integrante del GESTUR (Grupo de Estudios Sociales y Territoriales del Turismo y la Recreación). Investigadora del CONICET en el IPEHCS (Instituto Patagónicos de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales).

Línea de investigación: Transformaciones sociales, estrategias territoriales e identidades en disputa en población indígena asociadas al desarrollo del turismo en la norpatagonia andina de la Provincia del Neuquén, en escenarios de desigualdad social.

### **MARÍA CAROLINA MERLI**

Licenciada en Turismo, Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades orientación Políticas y Gestión Pública. Docente e investigadora en la Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Grupo de Estudios Sociales y Territoriales del Turismo y la Recreación. Técnica profesional en la Subsecretaría de Turismo Municipalidad de Neuquén.

### **SILVANA RENÉE SUÁREZ**

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Docente de grado y posgrado. Profesora Área Teoría del Turismo, Orientación Ocio, Tiempo Libre, Recreación. Especialista en Municipio y Desarrollo Territorial. Magíster en Teorías y Políticas de la Recreación. Directora de proyecto de investigación en temáticas sobre transformaciones territoriales, políticas públicas asociadas al Turismo y la Recreación. Investigadora categoría II, integrante del IPEHCS-CONICET-UNCO (Instituto de Bi pertenencia CONICET-UNComahue). Responsable del GESTuR (Grupo de Estudios Sociales del Turismo y la Recreación. Facultad de Turismo. UNComahue.

### **MELISA MERLOS**

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue) doctoranda en geografía (Universidad Nacional del Sur) Becaria doctoral CONICET (IPEHCS CONICET UNCo) Integrante del equipo de investigación CEPLADES Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Últimas temáticas de investigación abordadas: movilidades del post-turismo, migraciones por estilo de vida y multiterritorialidades tomando como caso de estudio San Carlos de Bariloche, Patagonia Argentina.

### **FLORENCIA CONTRERAS MORIS**

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue) doctoranda en geografía (Universidad Nacional del Sur) Integrante del equipo de investigación CEPLADES Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

143

### **MARCELO IMPEMBA**

Doctor de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA - Orientación Antropología. Magíster en Teorías y Políticas de la Recreación y Licenciado en Turismo de la Facultad de Turismo de la UNCo. Docente universitario, integrante, director y codirector de Proyectos de investigación, Extensión, Voluntariado Universitario y Asistencia Técnica en el desarrollo turístico rural en poblaciones mapuche y criollas en las Provincias de Neuquén, Río Negro y Mendoza, y sus posibles transformaciones territoriales. Investigador IPEHCS-UNCO-CONICET. E- mail: impemba@smandes.com.ar

### **ALEJANDRO KARLAU**

Licenciado en Turismo (Universidad Nacional del Comahue), integrante del grupo GESTuR (Grupo de Estudios Sociales del Turismo y la Recreación, Facultad de Turismo, UNComahue), y doctorando en geografía de la Facultad de Humanidades de la UNCo. Su trabajo se desarrolla en el marco de equipos institucionales, y está orientado al estudio y aporte técnico en torno a la relación entre el turismo y la producción agropecuaria. Integrante de proyectos de investigación, extensión y educación agropecuaria basados en el acompañamiento de experiencias donde el turismo es considerado como una estrategia comunitaria válida para la persistencia de los sujetos rurales en el territorio potenciando la producción de alimentos agroecológicos. Intereses: la búsqueda alternativas para el fortalecimiento de la actividad de pequeños productores primarios y elaboradores de agroalimentos en entornos rurales y urbanos, donde los visitantes -pertenecientes a la población de los centros urbanos cercanos- buscan alimentos frescos, tener un vínculo directo con el productor y disfrutar del entorno rural en ferias o establecimientos agropecuarios.

### **JUAN MANUEL ANDRÉS**

Guía Universitario de Turismo; Licenciado en Turismo; Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo; Doctorando en Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible. Profesor Adjunto del área de Recursos Naturales, Departamento de Recursos Turísticos. Investigador del GRyTeC. Director Municipal de Turismo de la Municipalidad de Neuquén. Especializado en planificación y gestión de destinos y la relación entre el desarrollo sustentable del turismo y la conservación de la biodiversidad.

### **MARTÍN DIEGO MENDIETA**

Licenciado en turismo. Docente del Area Economía del Turismo. Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. Miembro de Ceplades orientado a temas de investigación cómo la competitividad de empresas y destinos; innovación y financiamiento a emprendimientos y MiPymes. Desde hace cinco años desarrollo tareas de asesoramiento y análisis de factibilidad para el financiamiento a empresas de la Región Sur (Neuquén, Río Negro y Chubut) en el Banco de Inversión y Comercio Exterior SA.

### **MARÍA MAGDALENA PERINI**

Licenciada en Turismo. Docente del Area Economía del Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Miembro de Ceplades. orientado a temas de investigación como Territorialidades, innovación y creatividad, financiamiento a micro y pymes, proceso emprendedor.

Desde hace seis años se desarrolla en el area de Financiamiento y vínculo con el Consejo Federal de Inversiones en la Secretaria de Planificación y Acción para el Desarrollo (COPADE), del Gobierno de la Provincia del Neuquén.

### **MARÍA GRACIELA MARAGLIANO**

Maestranda en Gestión Turística del Patrimonio (UNTREF- Argentina). Especialista en Turismo Sustentable (UNINI-UNEATLANTICO-FUNIBER). Profesora en el Área Instrumental, Facultad de Turismo (UNCo-Argentina). Integrante del equipo de investigación que indaga sobre las transformaciones territoriales y relaciones interétnicas relacionadas al turismo en Patagonia Norte. E-mail: maragliano@smandes.com.ar

### **NATALIA LORENA MARENZANA**

Licenciada en Turismo (UNComahue), Master en Evaluación de Impacto Ambiental (Instituto de Investigaciones Ecológicas) y Doctorando en Geografía (UNComahue). Docente investigadora de Planificación y Gestión Turística, Facultad de Turismo U.N.Comahue. Integrante CEPLADES.

Temáticas: Planificación y gestión turística - Desarrollo local - Uso Público en ANP - Turismo Slow - Migración de amenidad

### **JESSICA ROMINA WOJTIUK**

Licenciada en Turismo (UNComahue). Becaria de Investigación Categoría Graduada de Iniciación. CEPLADES-Turismo. Facultad de Turismo (UNComahue).

Temáticas: Planificación y gestión turística - Migración de amenidad - Territorialidades. E-mail: wojtiukjessica@gmail.com



### **LUIS DAVID VILLAVERDE**

Guía Universitario de Turismo; Licenciado en Turismo (UNComahue). Integrante de CEPLADES Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

### **MATILDE ELISABETH ENCABO**

Licenciada en Ecología y Conservación de los Recursos Naturales Renovables (Facultad de Ciencias Naturales y Museo – UNLP). Magister Scientiae en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño - UNMDP). Investigación y extensión: Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) FATU - UNCo.

Temáticas de investigación abordadas: Recreación-Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **YUSARA ISIS MASTROCOLA**

Licenciada en Turismo (Facultad de Turismo – UNCo). Doctora en Desarrollo Territorial, Innovación y Competitividad (UPV). Facultad de Turismo - UNCo, Departamento de Recursos Turísticos, Área Recursos Naturales. Investigación y extensión: Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) FATU – UNCo.

Temáticas de investigación abordadas: Recreación -Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **LUIS ROQUE CÁNEPA**

Profesor en Educación Física (FHaCE – UNLP). Posgrado: Magister en Teorías y Políticas de la Recreación (FATU – UNCo). Facultad de Turismo - UNCo, Departamento de Recursos Turísticos, Área Recursos Naturales. Investigación y extensión: Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC).

Temáticas de investigación abordadas: Recreación-Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **DANIEL PAZ BARRETO**

Técnico Universitario en Administración de Areas Protegidas (Instituto Claes Olrog – UNT). Sede Atlántica – Escuela de producción Tecnología y Medio Ambiente - Universidad Nacional de Río Negro. Investigación y extensión: Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) FATU - UNCo.

Temáticas de investigación abordadas: Areas Protegidas – Conservación - Recreación-Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **SANDRA EVANGELINA SÁNCHEZ**

Licenciada en Turismo (Facultad de Turismo – UNCo). Magister en Teorías y Políticas de la Recreación (FATU – UNCo). Facultad de Turismo - UNCo, Departamento de Recursos Turísticos, Área Recursos Naturales. Investigación y extensión: Directora Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) FATU - UNCo.

Temáticas de investigación abordadas: Recreación-Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **MARÍA GABRIELA TORRE**

Licenciada en Turismo (UNSAJ). Magister en Teorías y Políticas de la Recreación (FATU-UNCo). Docente Investigadora Facultad de Turismo - UNCo, Departamento de Recursos Turísticos, Área Recursos Naturales. Investigación y extensión: Vicedirectora Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) FATU - UNCo. Temáticas de investigación abordadas: Recreación-Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **MELINA HRABAR**

Licenciada en Turismo (Facultad de Turismo - UNCo). Facultad de Turismo - UNCo, Departamento de Recursos Turísticos, Área Recursos Naturales. Investigación y extensión: Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) FATU - UNCo. Temáticas de investigación abordadas: Recreación-Turismo y Biodiversidad en la perspectiva de la Conservación.

### **CRISTIAN FALQUEMBERG**

Licenciado en Turismo (Fatu - UNCo). Guía de Turismo (Fatu - UNCo). Mg. en Desarrollo y Gestión del Turismo (UNQ). Docente Investigador del Área de Servicios Turísticos; Orientación Prestaciones Turísticas, Fatu - UNCo. Director del CECIET (Centro de Estudios del Conocimiento e Innovación Empresarial Turístico), Fatu - UNCO. Últimas temáticas de investigación abordadas: Gestión del Capital Intelectual Hotelero. Gestión del Capital Intelectual en Destinos Turísticos. Responsabilidad Social de Género e Innovación en Empresas de Turismo. Otras Actividades: Jefe del Área de Calidad de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes.

### **ANA ELIZABETH RAÑIL**

Estudiante de las carreras de Guía Universitario de Turismo y Licenciatura en Turismo en la Facultad de Turismo de la Universidad del Comahue, sede Neuquén. Integrante del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP-UNCo). Integrante del Proyecto de Investigación de la FaTu (UNCo) *Turismo e Interpretación del Patrimonio: la construcción comunitaria del territorio*. Integrante del Trabajo *Caminos de encuentro en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén*, Ciudad de Gral. Roca Río Negro. 22° Convocatoria de Proyectos de extensión Universitaria y vinculación Comunitaria "Universidad, Estado y Territorio", abordando las temáticas: Turismo; ruralidad, Comunidad Territorio, Identidad, e Interpretación del Patrimonio. Co-autora de libros y artículos en revistas. Participación en Jornadas, Seminarios y Congresos Nacionales e Internacionales en carácter de Asistente y Expositora.

### **MARÍA FLORENCIA ROMA MONTECINO**

Estudiante avanzada de Psicología, UNCo. Orientación en Psicología Comunitaria y Estudios en Género, Diversidad Sexual e Identidad de Género. Integrante del Centro de estudios en turismo, recreación e interpretación del patrimonio (CETRIP-UNCo). Integrante del Trabajo Caminos de encuentro en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén, Ciudad de Gral. Roca Río Negro. 22° Convocatoria de Proyectos de extensión Universitaria y vinculación Comunitaria “Universidad, Estado y Territorio”. Integrante de Proyectos de Investigación de la Facultad de Turismo, UNCo desde el año 2014, abordando temáticas: Comunidad, Territorio, Identidad, Género, Turismo, e Interpretación del Patrimonio. Co-autora de libros y capítulos de libros; artículos en revistas de trayectoria nacional e internacional. Participación en Jornadas, Seminarios y Congresos Nacionales e Internacionales en carácter de Asistente y Expositora.

### **MARIELA BELEN MUÑOZ**

Guía Universitaria de Turismo. FaTu. UNCo. Técnica en Producción Agropecuaria. Universidad de Belgrano. Actualmente se desempeña como Guía de Turismo de la Municipalidad de Gral. Roca. Río Negro. Integrante del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP UNCo). Integrante del Proyecto de Investigación “*Turismo e Interpretación del Patrimonio: la construcción comunitaria del territorio*”; de la Facultad de Turismo, UNCo Integrante del Comité organizador de las Jornadas de Actualización Profesional del CETRIP UNCo. Integrante del COA - Club de Observadores de Aves de Gral Roca. Río Negro (Club avalado por la Asociación AVES Argentina). Asistente y expositora en Congresos; Jornadas y Seminarios Nacionales e Internacionales. Aborda las temáticas: Turismo; Turismo-Rural, Comunidad Territorio, Identidad, Hospitalidad e Interpretación del Patrimonio

### **MELINA SOLANGE ARAVENA**

Guía Universitaria de Turismo. FaTu. UNCo. Integrante del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue (CETRIP UNCo) desde el año 2015. Integrante de Proyectos de Investigación; Extensión Universitaria y Voluntariados de la Facultad de Turismo, UNCo desde el 2014 a la Actualidad. Becaria del Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad – 3° Convocatoria de Proyectos de Investigación y Constituciones. RECUPERARTE – Fortalecimiento de cerámicas recuperadas FASIPNPAT y CERÁMICA CONFLUENCIA. Colaboradora de la revista MEROPE. Co-autora del libro “*Transitando entre historias los Caminos de Paso Córdoba*”. Integrante del Grupo de Trabajo del CETRIP-UNCo en el Proyecto “*Visitas Guiadas a la ExU9*”. Integrante del Comité organizador de las Jornadas de Actualización Profesional del CETRIP UNCo desde el año 2017 a la actualidad. Asistente y Expositora en Congresos; Jornadas y Seminarios Nacionales e Internacionales. Aborda las temáticas: Turismo; Recreación; Visitas Guiadas, Comunidad Territorio, Identidad, e Interpretación del Patrimonio.

### **NOEMÍ JOSEFINA GUTIERREZ**

Licenciada en Turismo (UNCo). Magister Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (UNCo). Profesora – Investigadora de la FaTu. UNCo. Integrante del IPEHCS-CONICET-UNCo. Directora de proyectos de Investigación; de Extensión universitaria y vinculación comunitaria. Responsable de Voluntariados Universitarios. Relacionados al Turismo, la Recreación, el Territorio, Identidad; Comunidad; Turismo de Proximidad/ Cercanía e Interpretación del Patrimonio. Integrante de proyectos de Desarrollo Tecnológico y Social y de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad. Autora y Coautora de los libros; capítulos de libros y artículos en diferentes revista de carácter científico. Disertante y expositora en Simposios y Congresos nacionales e internacionales. Directora de Tesinas de Grado de la Facultad de Turismo. UNCo. Directora de Becarias de Extensión. Directora del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP-UNCo). Editora Responsable e integrante del Comité Académico y Científico de la Revista electrónica Mérope del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP-UNCo).

### **CAROLINA MARZARI**

Doctorando del Doctorado en Historia de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Comahue. Master en Gestión Cultural con Especialidad en Patrimonio Cultural de la Universitat de Barcelona. Licenciada en Turismo (FATU - UNCo). Profesora Adjunta Interina del Área de Recursos Culturales del Departamento de Recursos Turísticos de la Facultad de Turismo- Universidad Nacional del Comahue. Docente de grado y de posgrado.

Investigadora categorizada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación Argentina. A dictado y asistidos a diversas capacitaciones, conferencias y cursos de grado y posgrado. Y cuenta con publicaciones y trabajos de transferencia a nivel nacional e internacional en temáticas referentes a la gestión y puesta en valor del patrimonio cultural y su uso turístico.

### **WALTER GATICA**

Profesor y Licenciado en Artes Visuales (UNA), Magíster en Arte Latinoamericano (UNCuyo) es docente en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue del Área de Recursos Turísticos e integrante de los equipos de investigación referidos al arte rupestre de la provincia de Neuquén como también de los paisajes culturales. Se ha desempeñado como profesor en diferentes instituciones públicas y privadas, y en diferentes niveles. Trabajó en la promoción y desarrollo de producciones artesanales con algunas comunidades Mapuche de la Provincia de Neuquén. Ha realizado capacitaciones de diferentes grupos de emprendedores en el rubro artesanías, también ha sido asesor de proyectos de puesta en valor y uso turístico (área cultural) y jurado de concursos. .

### **MARA JALIL**

Becaria Interna Doctoral CONICET en el marco del PUE “La (re)producción de las desigualdades en la Patagonia Norte. Un abordaje multidimensional”. Doctoranda de Política y Gestión de la Educación Superior (UNTREF).

Es Licenciada en Turismo (UNCOMA), Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos (España).

Es Profesora de nivel secundario, actualmente afectada a la construcción del nuevo diseño curricular de la Provincia del Neuquén.

Se desempeñó en el ámbito público y privado del sector turístico.

Sus áreas de interés son: educación y gestión de recursos humanos en el sector turístico.

Ha participado en congresos y publicados artículos sobre Marketing Turístico.

### **MARINA ZANFARDINI**

Es investigadora UNCOMA-IPEHCS (Categoría II), Licenciada en Turismo (UNCOMA), Magíster en Gestión de la Información (UNCOMA) y Doctora en Marketing (Universidad de Valencia).

Profesora Asociada Regular (UNCOMA) y Profesora Adjunta (UNRN). Directora de la Maestría en Marketing de Servicios y Especialización en Marketing de Servicios, de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

Su producción científica puede ser consultada en:

Scholar: [https://scholar.google.com.ar/citations?user=RW\\_5qyUAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com.ar/citations?user=RW_5qyUAAAAJ&hl=es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8428-8325>

### **F. ANDREA GUTAUSKAS**

Licenciada en Turismo (UNComa), Magíster en Gestión de destinos turísticos locales (Cett- Universidad de Barcelona). Experta Universitaria en e-Commerce y Marketing Digital (UTN). Experta Internacional en Comunicación Turística (OM Periodismo Turístico). Docente e investigadora universitaria - Facultad de Turismo (UNComa) y Facultad de Ciencias Humanas (UNLa Pampa) en asignaturas de la Orientación Marketing Turístico, carreras de pre-grado, grado y posgrado. Tutora en la Maestría en Enseñanza en Escenarios Digitales (Asociación de Universidades Sede Andina). Participa como co-directora de proyectos de investigación en temas vinculados al marketing turístico. Ha formado investigadores a través de becas CIN y de Ciencia y Técnica. Integrante de la Red Iberoamericana en Investigación y Formación en Marketing Turístico (I-marketur). Ha participado de múltiples congresos y publicado numerosos artículos. Co autora del libro Gestión de la Información en Turismo.

Participa en actividades de extensión universitaria y proyectos de servicios a terceros.

### **LUCÍA ISABEL TAMAGNI**

Licenciada en Turismo. Magíster en Comercialización (Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires-Universidad de Rio Grande Do Soul, Brasil). Integrante de la Academia Argentina de Turismo. Profesor Consulto de la Universidad Nacional del Comahue. Co-Directora de la Maestría y de la Especialización en Marketing de Servicios de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Profesora

de posgrado en la Maestría Desarrollo Turístico Sustentable, en la Universidad Nacional de Mar del Plata y en la Maestría y Especialización en Marketing de Servicios. Asesora de proyectos de investigación. Ha dirigido equipos de investigación y de extensión. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas científicas, ha participado como expositora en Congresos y como autora y coautora de libros.

### **MARÍA VICTORIA MALUENDA**

Estudiante de la carrera Licenciatura en Turismo (UNComa), becaria alumna UNComa. Integrante del Proyecto de Investigación El consumo de marcas en el entorno digital (FATU - UNComa). Ha participado como extensionista en 2 proyectos de vinculación (FATU - UNComa). Encuestadora y co autora del Informe Final XV Festival del Chef Patagónico, 2019 (FATU - UNComa). Ha participado como expositora en congresos de turismo y comercialización.

### **MARÍA ALEJANDRA GAZZERA**

Magíster en Marketing de Servicios y Licenciada en Turismo. Investigadora en Gestión del Conocimiento y medición del Capital Intelectual –responsabilidad social de género-innovación y calidad, en Pymes Turísticas. Investigadora Categoría I. Integrante del Centro de Estudios CECIET –FATU- Profesora Consulta Universidad Nacional del Comahue, Área Servicios Turísticos. Co-Fundadora y miembro de la “Red Latinoamericana de Investigación Acción para la Competitividad, Innovación y Sustentabilidad de la Empresa Turística”. RELICISSET- UAEMex-. Profesora Titular de la Maestría en Marketing de Servicios y de la Especialización en Marketing de Servicios, Facultad de Turismo, UNCo

### **LORENNALOMBARDO**

Licenciada en Turismo. Magíster en Marketing de Servicios. Profesora Asociada Área Servicios Turísticos- Orientación Prestaciones Turísticas. Miembro integrante del Centro de Estudios del Conocimiento e Innovación Empresarial Turístico (CECIET). Integrante del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS) Núcleo: Recreación y Turismo. Participación activa y miembros activos de la Red Latinoamericana de Investigación Acción para la Competitividad, Innovación y Sustentabilidad de la Empresa Turística (RELICISSET) desde 2015. Temáticas de Investigación abordadas: Gestión de la Calidad; Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual; Responsabilidad Social de Género e Innovación.

## EVALUADORES

DIECKOW, LILIANA MARIA: Universidad Nacional de Misiones. Categoría II

ERCOLANI, PATRICIA SUSANA: Universidad Nacional del Sur. Categoría I

MILANESI, GASTÓN SILVERIO: Universidad Nacional del Sur. Categoría I

PAGURA, JOSÉ ALBERTO: Universidad Nacional de Rosario. Categoría II

REBORI, ALFREDO JOSÉ: Universidad Nacional del Centro. Categoría II

ZUSMAN, PERLA BRIGIDA: Universidad de Buenos Aires. Categoría I







El turismo como campo de estudio está asistiendo a cambios y transformaciones de una magnitud que tal vez no reconozca antecedentes en su devenir histórico.

Asistimos a una aceleración sin precedentes de los cambios e innovaciones tecnológicas, y de un crecimiento poblacional sostenido que está llevando a transformaciones sociales y económicas en todo el planeta.

Sobre ese escenario de profundos cambios hizo su aparición la pandemia de covid-19 y el turismo fue una de las primeras actividades en acusar impacto, inmovilizado casi por completo en todo el mundo, y seguramente será uno de los últimos sectores en recuperarse totalmente. Y cuando lo haga, ya no será el mismo.

La idea de este libro nació en el invierno de 2020, transitando el primer año de pandemia. Nos propusimos entonces aunar la multiplicidad de voces y miradas de nuestra facultad bajo una toma de posición transdisciplinar, diversa y compleja frente al Turismo Post Covid. El desafío fue y sigue siendo abordar este momento de tensión ontológica y epistemológica del campo del turismo y la recreación desde una obra colectiva y una participación abierta, de registros plurales, desde nuestras propias miradas y experiencias.

El libro está organizado a partir de ensayos que abordan desde una escala macro posibles futuros escenarios de la recreación y el turismo a partir de la pandemia por Covid-19 considerando a las movilidades, formas, modalidades y actividades turísticas, ya sean desde el ámbito empresarial privado como del Estado, desde una visión del territorio sobre el que es necesario realizar una nueva mirada, donde se valoriza la identidad de las comunidades locales.