

TURISMO EN TIEMPOS DE CAMBIO

Los desafíos del Siglo XXI

Esta publicación conmemora los 40 años de existencia del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET)



Coordinadoras

Regina G. Schlüter & Adela Puig



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Turismo en tiempos de cambio: los desafíos del Siglo XXI; Coordinación general de Regina Gertrudis Schlüter; Adela María Puig. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - CIET, 2023.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-20540-8-3

I. Turismo. I. Schlüter, Regina Gertrudis, coord. II. Puig, Adela María, coord.

III. Título.

CDD 306.4819

© Regina G. Schlüter

© Adela M. Puig

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

www.cieturisticos.com.ar

Editor Literario: Paula D'Urso

Diseño de Tapa: Marcelo García

Créditos de fotos de tapa:

Balneario Reta, Argentina: Juana A. Norrild

Praga, República Checa: Regina G. Schlüter

Es una publicación del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Avenida del

Libertador 774 – Piso 6 “W” – 1001 Buenos Aires – Argentina

www.cieturisticos.com.ar - Febrero 2023

INDICE

PRESENTACIÓN

Regina G. Schlüter y Adela Puig

CAPÍTULO 1: TIEMPOS DE CAMBIO

El futuro del turismo frente a un cambio profundo 1

Alfredo A. César Dachary y Stella M. Arnaiz Burne

Nueva era, nuevas tribus 23

Mauricio Reyes

Del overtourism al undertourism.

Consecuencias del COVID-19..... 44

Romano Gino Segrado Pavón

El inglés como lengua franca: reflexiones en torno a la hegemonía anglófona en la investigación turística. 63

Maximiliano E. Korstanje y René Fernández Montt

CAPÍTULO 2: HACIA UN NUEVO MODELO DE GESTION EMPRESARIAL

Hijos peludos y con cuatro patas. Los nuevos huéspedes del siglo XXI en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. 79

Juana A. Norrild

Efectos del coronavirus COVID-19 en la dirección hotelera. Caso de estudio: Hotel Pullman City Center Rosario, Argentina 103

Fernando Ceratto

Turismo, hospitalidad e innovación. El Hotel Difuso y el Hotel Ético, de Italia a Argentina 121

Rita Achinelli

Transformación digital y nuevos escenarios en el negocio turístico 136

Claudia Aceval, Claudio Di Marino, Leandro Parada, Aldo Gelso

CAPÍTULO 3: POLÍTICAS PÚBLICAS TURÍSTICAS

Innovación en políticas públicas de turismo. Estrategia Montevideo-Uruguay de ciudad turística a destino turístico inteligente (2017-2022) 153

Claudio Quintana

Turismo metropolitano pospandemia. Política pública, estrategias de gobernanza y turismo de proximidad en el Área Metropolitana de Santa Fe, Argentina. 185

Martín Seval, Martín Carné, Mariela Demarchi y Andrea Godoy

CAPÍTULO 4: NUEVAS DINAMICAS DEL TURISMO COMUNITARIO

La comunidad de Yunguilla, Ecuador. El turismo comunitario como red de apoyo para el desarrollo local..... 209

Claudia Patricia Maldonado-Erazo, Nancy Patricia Tierra-Tierra, María de la Cruz Del Río-Rama, y Leticia Bollain-Parra

El turismo de base comunitaria e potenciais contribuições para o desenvolvimento local sustentável. 230

Thiago Chagas de Almeida y Magnus Luiz Emmendoerfer

Efectos olvidados en la valoración del bienestar social: Caso Pueblo Mágico Pátzcuaro, México. 247

Gerardo Gabriel Alfaro-Calderón, Martha Beatriz Flores-Romero y Norma Laura Godínez-Reyes

CAPÍTULO 5: INNOVACIONES EN EL CAMPO DEL TURISMO

La resiliencia social como un indicador de la vulnerabilidad en un contexto de cambio climático. Caso Pinamar, Buenos Aires, Argentina. 267

Hilda Puccio y Nazarena Grana

La potencialidad del patrimonio termal de Bahía Blanca, Argentina, en el auge el turismo de proximidad. 280

Daniela Melisa Gambarota, y Marina Tortul,

| | |
|---|------------|
| El potencial etnoturístico en las localidades mexicanas con la denominación Pueblos Mágicos..... | 295 |
|---|------------|

Miriam Edith Pérez-Romero, Martha Beatriz Flores-Romero, Donaji Jiménez-Islas y Amador Durán-Sánchez

| | |
|---|------------|
| Uquía Argentina, siempre estuvo cerca. Resignificaciones del turismo cultural de cercanía vinculado con elementos patrimoniales inmateriales. | 307 |
|---|------------|

Vanessa Civila-Orellana & Álvaro Patricio Villarrubia Gómez

CAPÍTULO 6: EL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO

| | |
|---|------------|
| Motivaciones turísticas en un escenario de pandemia por COVID-19 | 325 |
|---|------------|

Rosana Montequin y Fabiana Pontón

| | |
|---|------------|
| Turismo indígena en zonas precordilleranas del Sur de Chile. Características, motivaciones y percepciones de la demanda turística..... | 342 |
|---|------------|

Marisela Pilquimán Vera

| | |
|--|------------|
| Percepción de los impactos del turismo en la Reserva Tingana, Perú..... | 356 |
|--|------------|

Rosse-Marie Esparza-Huamanchumo, Pablo-César Romo-Román, José Álvarez-García y Amador Durán-Sánchez

CAPÍTULO 7: EFECTOS DE LAS PANDEMIAS

| | |
|---|------------|
| Impacto económico-financiero generado por la crisis sanitaria en restaurantes y alojamientos del Perú..... | 373 |
|---|------------|

Manuel Alburuqueque y Flor Calvanapon

| | |
|---|------------|
| La repercusión pandémica en las agencias de viajes y hospedajes del destino Pacaya Samiria, Perú, Una aproximación cualitativa | 389 |
|---|------------|

Luis Angel Fabian Sotelo, Albert Moises Ponce Villegas y Claudia Judith Vega Laureano

| | |
|--|------------|
| Turismo e movilidades: entre guerras, conflictos e pandemias..... | 404 |
|--|------------|

Felipe Zaltron de Sá y Susana Gastal

CAPÍTULO 8: OPORTUNIDADES PARA NUEVOS INVESTIGADORES

Turismo acessível. Uma análise da acessibilidade de oito atrativos turísticos culturais da cidade de Fortaleza – CE/ Brasil 419

Cybelle Aires

Turismo de salud en Turquía antes de la pandemia COVID-19.

Un análisis FODA 441

Nuray Yildiz

Hoteles culturales y patrimonio vasco. Hotel Euzko Alkartasuna, Macachín - Provincia de la Pampa – Argentina 459

Sofia Menvielle y Romina Matamala

PRESENTACIÓN

Regina Schlüter y Adela Puig

En la década de 1970 comenzaron a funcionar las primeras universidades donde se impartía la enseñanza del turismo y la gran mayoría de los estudiantes consideraban la carrera interesante pensando en trabajar en agencias de viajes y realizar largos e impactantes viajes. La cantidad de publicaciones sobre el tema era prácticamente nula y el turismo como tema de investigación era rechazado por los principales centros dedicados al tema de las ciencias sociales.

No obstante, en Estados Unidos de América la investigación científica en turismo llevó al nacimiento de una revista de envergadura internacional: *Annals of Tourism Research*, y en Europa, tanto Suiza, a través de la Asociación de Expertos Internacionales en Turismo (AIST), como en Alemania comenzaron a aparecer libros sobre estudios académicos del turismo.

Las publicaciones de los estudios sobre turismo realizadas en español eran inexistentes, por una sencilla razón, no había una publicación seria que las recogiera y, para los investigadores que se estaban iniciando, el idioma propio era el vehículo más idóneo para hacerlo. Asimismo, no existía la disponibilidad de textos de la América anglosajona de Europa que permitiesen un fluido conocimiento de lo que se publica en otras latitudes.

Así fue como se pensó en la necesidad de realizar libros dedicados a las personas involucradas en el turismo que reflejasen las investigaciones hechas en el propio territorio y que incorporasen las visiones de los estudios del extranjero. Y así nació el primer gran logro del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), la edición de libros sencillos, pero con importante contenido los que se hicieron muy populares tanto en Argentina como en Brasil.

Habiendo creado su propio espacio se consideró llegada la hora de la realización de un congreso internacional que se concretó en el Congreso Internacional CIET/AMFORT que sesionó en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, del 20 al 22 de abril de 1989, participando del mismo más de 300 especialistas de todo el mundo, tanto en sesiones plenarias como en reuniones de trabajo. Un tema importante que surgió fue la necesidad de contar con una revista académica y así surgió *Estudios y Perspectivas en Turismo* con el apoyo inicial de Jafar Jafari, fundador y, en ese entonces, Editor-en-Jefe de *Annals of Tourism Research*.

Con la popularización de Internet y la utilización de las nuevas tecnologías el éxito de *Estudios y Perspectivas en Turismo* sobrepasó todas las expectativas, pero a los 25 años de existencia comenzaron a aparecer los primeros nubarrones dado que para este tipo de publicaciones se suponía que fuese realizada en inglés. Dejar de lado el español era traicionar la esencia misma del CIET, razón por la cual la revista dejó de publicarse después de treinta años de existencia.

Toda la actividad del CIET giraba alrededor de Estudios y Perspectivas en turismo y apareció la gran pregunta, ¿ahora qué? Un profundo análisis permitió observar que la exigencia del inglés se limitaba a un determinado grupo de investigadores que debían recurrir a ese idioma para su crecimiento profesional pero, había una gran cantidad de estudiosos que preferían su propio idioma para leer y escribir. Sí hubo un gran cambio, pero en los temas a estudiar y en los nuevos enfoques, pero seguía vigente la necesidad de expresarse en su propio idioma.

Los cambios tan dinámicos que se han generado en los últimos años del siglo XXI y, especialmente en turismo, obligan a repensar los formatos de comunicación de las producciones científicas de los investigadores en el área. La tecnología y las nuevas modalidades de consumo, inclusive el “consumo” de trabajos de investigación, plantean interrogantes acerca de cuál es el mejor canal para llegar al lector interesado en este tipo de bibliografía.

Por esta razón se elaboró un nuevo programa para el CIET regresando a la publicación de libros con el aporte de los nuevos investigadores, tratando de dar oportunidades a quienes recién comienzan en estas lides, con temas que interesan en el siglo XXI, con la posibilidad de que sus producciones sean leídas en su idioma nativo y que lleguen a la mayor cantidad de lectores posibles. Es así que en esta publicación incluimos un capítulo más, el capítulo 8 dedicado a ellos, con el fin de que tengan un espacio para sus creaciones. Nos interesa que sus investigaciones se lean y en tal sentido utilizaremos las herramientas tecnológicas que más se adapten a tal fin.

Mantener esa visión en un mundo caótico como el que vivimos, significa no perder nuestra esencia. Es por ello que iniciamos esta nueva etapa con mucho entusiasmo, sin perder esa visión, pero con un formato adaptado a las necesidades de este nuevo mundo. Este libro pretende ser el primero de esta nueva etapa.

NOTA

Regina Schlüter es Doctora en Psicología Social por la Universidad John F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina. Docente Investigadora y cofundadora del CIET, institución que actualmente dirige. Email: regina.cieturisticos@gmail.com

Adela Puig es Magister en Dirección de Empresas Turísticas por la Universidad Politécnica de Madrid, España. Coordinadora Académica y docente de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Email: adelapuig@hotmail.com

CAPÍTULO 1

TIEMPOS DE CAMBIO

El futuro del turismo frente a un cambio profundo

Alfredo A. César Dachary y Stella M. Arnaiz Burne

Nueva era, nuevas tribus

Mauricio Reyes

Del overtourism al undertourism. Consecuencias del COVID-19

Romano Gino Segrado Pavón

El inglés como lengua franca: reflexiones en torno a la hegemonía anglófona en la investigación turística.

Maximiliano E. Korstanje y René Fernández Montt

índice de autores

Stella Maris **Arnaiz Burne**. Doctora en Antropología por la Université Laval, Quebec, Canadá. Profesora investigadora de tiempo completo en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT nivel 2. Email: stellaarnaiz@yahoo.com.mx

Alfredo Argentino **César Dachary**. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Leiden, Países Bajos. Profesor investigador de tiempo completo en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT nivel 2. Email: cesaralfredo552@gmail.com

Maximiliano E. **Korstanje** es Master en Antropología Cultural por Flacso, Argentina; Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Argentina. Docente en Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina; CERS, Universidad de Leeds, Reino Unido. Email: mkorst@palermo.edu

Rene **Fernández Montt**. Ingeniero Comercial Universidad de Santiago, Chile y Magister en Banca y Finanzas Universidad de Alcalá de Henares, España. Magister en Economía Financiera, Universidad de Santiago, Chile. E-mail: rene.ingenieria@gmail.com

Mauricio **Reyes**. Licenciado en Turismo por la Universidad de la República (UdelaR) de Uruguay. Institución en la que se desempeña como docente, en la localidad de Maldonado, de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. E-mail: reyesmauricio75@gmail.com

Romano Gino **Segrado Pavón**. Doctorado en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México, México. Profesor investigador de carrera de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Cozumel, México. Email: romano@uqroo.edu.mx

EL FUTURO DEL TURISMO FRENTE A UN CAMBIO PROFUNDO

Alfredo A. César Dachary y Stella M. Arnaiz Burne

INTRODUCCIÓN

Tratar de plantear nuevos escenarios del turismo para las próximas dos décadas es un reto complejo, ya que no se trata de enfrentar un cambio lineal sino todo lo contrario. En general, los organismos mundiales encabezados por el Banco Mundial (BM) y la Organización de Naciones Unidas (ONU) plantean una visión, aunque la realidad lo niega a cada momento, salvo en esta post pandemia donde todos coinciden en una crisis muy profunda del sistema y un aumento de la pobreza. El Comité de Oxford para aliviar la hambruna (OXFAM) con la claridad que le dan sus profundos trabajos sobre la pobreza la define como “la mayor vergüenza de la humanidad”, calculan la pobreza extrema en 1,400 millones de personas, frente a la ONU que los reduce a 836 millones de personas. Pero la situación es más aguda, ya que los diez hombres más ricos del mundo han duplicado sus ingresos entre 2020 - 2021 mientras que el 99% de la población los ha visto disminuidos (OXFAM, 2022).

El informe de riesgos globales presentado en 2022 en la Reunión Anual de Davos, los define como la percepción en un mundo desigual, definidos así: cambio climático, meteorología extrema, pérdida de biodiversidad, erosión de la cohesión social, crisis de medios de subsistencia, enfermedades infecciosas, daños humanos al medioambiente, crisis de recursos naturales, crisis de deuda y confrontación geoeconómica. Hubo un largo tiempo en el pasado que la palabra futuro estuvo definida de manera positiva, pero estas concepciones se desplazaron y perdieron centralidad y así el concepto de futuro perdió el entusiasmo y no se lo puede imaginar sino como catastrófico o vivir en el eterno presente, que nos condena a la repetición sin diferencias de un tiempo homogéneo (Gatto, 2019).

El escenario menos deseable pero más viable es el que fortalece el dominio de la tecnología para consolidar una sociedad digital, la que reduciría la presencia del hombre hasta un 45% en el empleo, incrementando la pobreza existente. Los otros modelos alternativos tendrían la misma base, cambiando solo por el tipo de participación del Estado ante la crisis del homocentrismo. Estos nuevos escenarios generarán las nuevas opciones del turismo, aunque la nueva situación, más los problemas de la post pandemia, se prestarán a modelos híbridos donde sería prioritario integrarse a una sociedad tecnológica y asumir las transformaciones que exige un cambio de era, sumado a las consecuencias del Cambio Climático Global (CCG). Ambos escenarios se combinarán en el futuro mundo del turismo lo cual es un gran avance, porque, las nuevas tecnologías tendrán un papel muy importante en la operación,

transformación y adecuación del territorio, incluido el natural, para hacer frente a la masividad y los cambios climáticos y sus consecuencias ya que la economía del dato ha permitido a las grandes empresas conocer al detalle las preferencias de los usuarios y su capacidad financiera.

Los grupos aislados, o sea, los menos “modernizados” o no absorbidos por el neoliberalismo, desde los pueblos originarios a la población local, podrán ofrecer un mundo más natural con una experiencia más gratificante desde el punto de vista de la relación hombre-naturaleza, frente a escenarios más tecnológicos y artificiales. En dos décadas, la población urbana estará cercana al 80% de la población global y las mega ciudades serán un grupo muy importante, que incrementarán un imaginario donde el “huir del ruido, la contaminación, la violencia y los mayores costos”, sean la opción de un regreso a un turismo de la naturaleza y no masivo que le quitará procesos de turismofobia y gentrificación. La terraformación que ha tenido lugar en los últimos siglos bajo la forma de urbanización suele aludir a buscar la transformación de los ecosistemas de otros planetas para que sean capaces de soportar vida similar a la de la tierra, pero ante las consecuencias del Antropoceno necesitaremos terraformar la tierra para que siga siendo viable a nuestra forma de vida.

En este cambio para la planetariedad urbana puede resultar contra intuitiva, ya que en vez de reforzar la idea de naturaleza reclamaremos lo artificial, no en sentido falso sino diseñado como un fundamento que vincule la mitigación del cambio climático antropogénico con la geopolítica de la automatización (Bratton, 2021). Esta relación de dominación hombre - naturaleza, que se profundiza en la etapa actual del neoliberalismo y antes con el auge de la sociedad del consumo- es lo que se define como “modo de vida imperial”. Son las relaciones sociales y con la naturaleza en otras partes del mundo las que hacen posible el modo de vida cotidiano en los centros capitalistas a través del acceso prácticamente ilimitado a la fuerza laboral, los recursos naturales y los sumideros, es decir, aquellos ecosistemas que reciben a nivel global más de ciertas sustancias de lo que producen (por ejemplo: las selvas tropicales y los océanos en el caso del CO₂) (Brand – Wissen, 2021).

La tecnología ha suplantado a Dios en la historia moderna de nuestra civilización estableciendo una teocracia técnica. Pero el humanismo comienza a construir una independencia ontológica de la acción humana, mientras la tecnología crece independiente de sus creadores humanos y se logra despegar bajo la forma de sistemas de automatismo (Berardi, 2019). Todo es obra del humano, desde el humanismo a la tecnología y de ésta a la automatización, todo está sobre la relación humano - naturaleza, se expresa en una sociedad y ésta se basa en un sistema económico que regula estas relaciones complejas, donde el avance de una implica el desplazamiento de otra, camino a lo que hemos planteado como un futuro incierto.

Para aterrizar la visión de futuro del turismo, de la sociedad y la naturaleza y sus respectivos problemas debemos entender un tema que integra a todos, los cambios que normalmente son imperceptibles. Al principio novedad, luego necesidad, cuando ya están consolidados los aceptamos como cotidianidad. Hasta el turismo de masas había teorías que abordaban el turismo más allá del movimiento de turistas desde una visión parcial, lo que cambia a partir de los años 90's con nuevos paradigmas de la sustentabilidad. La transformación de la sociedad moderna y de sus patrones de movilidad exigen una revisión de las categorías ontológicas en que se basa el estudio del turismo y de sus métodos investigativos (Russo, 2016).

En la Cumbre Global del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) realizada en Filipinas del 20 al 22 de abril de 2022, se conocieron las cifras del estudio realizado por Oxford Economic donde se afirma que el PIB turístico crecerá a una media anual del 5.8% y la economía mundial al 2.7%, ambos en los próximos diez años (Hosteltur, 2022). Así, analizar el futuro del turismo, que se ha definido como uno de los sectores más dinámico y generador de empleos de la economía mundial en la próxima década, será un reto ya que pasamos de una mercancía o un placer, para considerarlo hoy “una necesidad social”.

TURISMO Y SOCIEDAD DIGITAL

Comenzaremos desde la base económica social, aunque para entender mejor la sociedad digital, tenemos que hacer una breve reconstrucción a partir de una pregunta básica: ¿qué fue lo que ha posibilitado el auge de las tecnologías digitales? Se logró la transición de una sociedad electro-mecánica y analógica a una sociedad dominada por las tecnologías digitales y en breve tiempo se adoptaron nuevas tecnologías en la información y las comunicaciones. Esto repercutió en cambios económicos y sociales que han acompañado a la transición y constituyen el origen de esta revolución ya que la misma no ha concluido, falta aún evolucionar más.

Hay tres tendencias en materia de computación que combinadas han propiciado los avances tecnológicos observados: Ley De Moore, Ley de Gilder y la digitalización de la información. Las tres tienen que ver con la alta velocidad de cambio de las tecnologías y como incide esto en la economía y la sociedad receptiva y, más en nuestro caso, en el desarrollo del turismo. Las corrientes de bienes, servicios, personas, activos financieros, más información y comunicación se han incrementado en los últimos años como consecuencia del crecimiento económico, ante la difusión masiva de tecnologías digitales e internet a través de economías de plataformas de comercio, educación, entretenimiento, salud y gobierno. El principal efecto de la digitalización ha sido su capacidad de transformar todos sus flujos económicos al reducir los costos de transacciones y los costos marginales de producción y distribución y éste se produce mediante tres mecanismos: la creación de bienes y servicios digitales, la agregación

del valor al incorporar lo digital en bienes y servicios no digitales y el desarrollo de plataformas de producción intercambio y consumo. (CEPAL- eLAC, 2018).

Estos tres mecanismos en permanente transformación se van a reflejar en toda la sociedad digital y, muy especialmente, en el turismo, ya que el avance de unos, catapulta a otros y así las nuevas tecnologías de la sociedad transforman las relaciones sociales y, con ello, al turismo. La revolución digital ha generado la mutación de las conductas de la gente y sus movimientos mentales. En los años 70' todos los datos eran analógicos y en menos de tres décadas se los pasó a digitales logrando la gran revolución: un mundo modificable, almacenable y transferible a nuevas máquinas. Como efecto, la revolución tecnológica es la menor y la mental es la mayor, y ella opera los ordenadores que son mutaciones mentales aplicadas a instrumentos para estar en el mundo a gran velocidad (Baricco, 2019).

Esto ha generado el ocaso de las mediaciones, se eliminan comercios, correos, educación y, al sacar los intermediarios, quedan solo gestores en la mesa: Yahoo!, Google, Facebook y otros, impersonales reducidos a un protocolo informático. Deriva en una sensación de libertad, que es falsa ya que el resultado genera la economía del dato, la base de una nueva economía donde la materia prima es el hombre quizás el último nivel de control hasta la emergencia de otra nueva tecnología. Así la web logra una copia digital del mundo construida por la suma de todos los usuarios, una especie de ultramundo, libre, gratuito y de fácil acceso. La nueva mentalidad está dispersa a través del link que se va abriendo; lo opuesto al pasado lineal y fijo, y de esta manera como cambió irreversiblemente el formato del mundo ya que la copia vive en un "no lugar" cerca de nosotros. El mundo real gira y dentro de éste está el virtual generando una doble fuerza motriz, una especie de creación infinita y permanente. Nada hubiera ocurrido si la gente no hubiese consentido que parte de su experiencia pasara a través de las máquinas. Esto generó un camino sin retorno del cual hoy se tiene miedo usar las máquinas para corregir y proseguir la creación, o sea, aumentar la dominación.

La web nos está preparando para una civilización nómada, donde los hipertextos e hipermedias no son productos, son conceptos. Para Berners-Lee esto es una forma de pensar no el instrumento que te compras y luego usas, mientras sigues pensando de la misma forma que antes. Por ello es una forma de mover la mente y uno elige aceptarlo (Baricco, 2019). Toda revolución tecnológica coincide con cambios en lo que significa el ser humano, en el tipo de fronteras psicológicas que separan la vida interior del mundo exterior. La naturaleza humana cambió alrededor de diciembre de 2010, cuando, al parecer, todo el mundo empezó a llevar un celular o Smartphone. Por primera vez se podía encontrar a cualquiera, no solo desde una dirección fija en casa o en el trabajo, sino en cualquier sitio y a cualquier hora. El nuevo mundo público en el que las vidas de prácticamente todo el mundo son accesibles y expuestas, lleva a que lo menos explícito es un nuevo concepto del yo ubicuo, permeable y efímero, en el que la experiencia, los sentimientos y las emociones que solían estar en el interior de nuestro yo, en

relaciones íntimas, y en objetos tangibles e invariables han emigrado al celular, a la “nube” digital, y a los juicios cambiantes de la masa en las redes sociales.

Kurt Mondaugen enuncia una ley de la existencia humana: la densidad personal es directamente proporcional al ancho de banda temporal, el ancho de banda temporal es la amplitud de tu presente, tú ahora. Mientras más habites en el pasado y el futuro, más amplio será tu ancho de banda, más sólida será tu persona. Pero mientras más estrecho sea tu sentido del Ahora más tenue serás, no puedes reducir tu compromiso con el pasado y el futuro sin reducirte a ti mismo, sin volverte más ligero (Mendelson, 2017). Estos profundos cambios no se ven en la piel del turismo ni de la sociedad, pero son la fuerza que mueve las transformaciones y adecuaciones a una nueva realidad que estamos construyendo en nosotros y la tecnología.

Turismo y trabajo

En las sociedades básicamente rurales el trabajo tenía un componente social reducido, no ocupaba centralidad ni ejercía como mediador de la sociedad; con el paso al capitalismo el trabajo es una categoría histórica que cuando se transforma en una actividad pública es la principal forma de mediación social, la “sociedad de trabajadores” que practican la religión del trabajo.

En estas formaciones sociales, la riqueza se expresa a través de una medida temporal, por ello cuando el trabajo es creador de valores como en el capitalismo, el tiempo se transforma en la medida que define la riqueza, el tiempo invertido genera valor. Ese valor no se toca ni se ve, pero opera como una ley social que dinamiza la finalidad de la producción (Mouriño, 2018). Por ello, el empleo es la expresión de una relación social y no es una cosa en sí misma que pueda funcionar sin las condiciones que le permiten existir. La Organización Internacional del Trabajo (OIT), plantea para fines de la segunda década del siglo XXI, que el 46% de los empleos en el mundo son de mala calidad, la precariedad ya se instaló en esta moderna sociedad. Esto no permite tener una primera reelección, si la precariedad es la media de la mitad de los empleos y esto seguirá creciendo posiblemente un 45% más por la sustitución de mano de obra humana por autómatas o robots, la gran mayoría de la población mundial en unas dos décadas estará desempleada y con trabajos precarios, y una minoría controlará el poder y la riqueza; la revolución tecnológica acelera esta tendencia y aún no hay respuestas efectivas para cambiar la centralidad.

¿Mayor control de la sociedad y la gente, hacer del ocio una nueva cotidianidad, ampliar los mundos paralelos del espacio digital como zonas de recreo de las personas? Las preguntas son muy fuertes y las respuestas más, en la medida en que el humano es desplazado por la tecnología no solo ocupa su espacio, sino que llena la mente de éste de ideas para controlarlo

y conformarlo en el nuevo mundo laboral, el de la marginación social. El mundo laboral moderno se manifiesta como hedonismo enajenado, de allí que se trata de cambiar el trabajo tedioso por otro moderno, fuente de placer, donde el ocio es trabajo y la borrosa línea de separación muestra la naturaleza alienada de la vida social. Ya no hay polaridad entre trabajo y placer, el consumo coloniza la totalidad de la vida. El libre albedrío está hoy cuestionado como inexistente según Harari (2016) y esto lleva a la fetichización del progreso, la gente se auto engaña y cree que puede llegar sola a la cúspide.

Uno de los principios modernos es la creatividad, la imaginación basada en el talento y junto a ello el eclecticismo es una de la característica actual de los modernos (Domínguez, 2017). Los algoritmos buscan la constitución de una nueva racionalidad política en torno al concepto de “lo común”, que significa hablar de automatización que ha evolucionado distanciándose de los antiguos modelos termo mecánicos, de las cadenas de ensamblaje industrial, hacia las redes electro computacionales del capitalismo contemporáneo.

Turismo y globalización

Del trabajo como fenómeno social de cada país pasamos a uno general que crea la globalización implementada desde los años 80' hasta finales de la segunda década del siglo XXI, cuando Trump rompe con la globalización al salirse de la discusión de los tratados en formulación. Las transformaciones que genera la globalización han reconfigurado el turismo de hoy, a la vez que han creado una expansión del sistema a nivel global no solo turística sino económica, institucional y sociocultural. Otra consecuencia de estas transformaciones fue la conversión del ocio y el turismo en una “necesidad social”, donde los ciudadanos invierten, consumen tiempo y recursos para obtener una satisfacción personal y social. De allí que las nuevas clases medias asumen el turismo como conformante de la realidad cotidiana y su comportamiento social.

El cúmulo de mutaciones en todos los órdenes ha tenido en la globalización su ariete fundamental, convergiendo en una nueva modernidad En este sentido Santos señalaba que la globalización constituye el estadio supremo de la internacionalización, la introducción en el sistema-mundo de todos los lugares y de todos los individuos, aunque en diversos grados (García, 2017). Este contexto, en el cual el turismo se ha convertido en una de las manifestaciones más paradigmáticas de la globalización como sistema económico, socio-laboral, institucional y cultural de actividades que se conforman alrededor de la producción y consumo del bien turístico. A partir de su naturaleza ha contribuido notablemente al propio proceso de globalización cuando señalan que el turismo es un vector de la globalización porque promueve flujos financieros, de mercancías, de personas y de ideas a nivel planetario.

El nuevo modelo de turismo global es concordante con el estadio de desarrollo del capitalismo actual en el cual conviven formas que predominaban del sistema turístico mundial que se configuró desde los años 50 a los años 80 del siglo XX, con otras formas diferentes de organización, comercialización y consumo de las actividades turísticas y con otras lógicas espaciales de presencia de las actividades turísticas en el territorio. Eduardo Fayos-Solà identifica tres fundamentales: el primero es la extensión de la demanda turística intra e interregional a nuevos países en el mundo, si bien existen todavía muchos segmentos de población que sólo viajan localmente e incluso son ajenos al turismo. El segundo, la convergencia de comportamientos, gustos y estilos de viajes, que ha aumentado la segmentación de tipos de viajes y, tercero, la estandarización y concentración creciente de la oferta turística (alojamiento, transporte, distribución), si bien han aparecido nuevos agentes especializados (García, 2017).

El turismo se ha globalizado como la mayoría del planeta y ello lo ha llevado a transformarse con la misma profundidad, para consolidarse como una actividad que ya es parte de la cotidianidad. El turismo interior creció pese a la competencia del internacional y se mantuvo como una tendencia en los países de mayor desarrollo.

EL TURISMO, EL TERRITORIO Y EL PAISAJE EN UN FUTURO DIGITAL

Así como los estudios del turismo no son disciplinarios sino interdisciplinarios para unos o transdisciplinarios, la Geografía es la ciencia que relaciona a los seres humanos con el espacio que habitan y trabajan desde las tecnologías de Información Geográfica la planificación urbanística, el desarrollo territorial y el medio ambiente y la Sociedad del Conocimiento. Las nuevas tecnologías transforman esta ciencia hacia una nueva dimensión, la geoespacial: datos geo localizados, localización inteligente, Inteligencia Artificial, Blockchain, Internet de las Cosas, 5G, realidad aumentada, realidad virtual, robots, chatbot, pero esto no cambia el objetivo ni las perspectivas ya que la tecnología dice que estamos hechos de bits, pero la geografía nos dice que estamos hechos de lugares (Beltrán, 2020).

En el Foro de Davos se planteó que “mañana”, en el año 2025, habrá más máquinas inteligentes trabajando que personas y eso proyecta que al mismo tiempo vivimos en un mundo real, virtual y digital, y que en el ciberespacio trabajamos, nos relacionamos, adquirimos propiedades y manejamos dinero digital. La pregunta es en este punto ¿cómo podemos convivir en el espacio que compartimos entre mundo real y virtual, paisajes creados y naturales y nuevos actores los androides, todos circulando por autopistas de la información? La geografía y la tecnología generan la geo tecnología que nos guía como autómatas a través del mundo real por los nuevos sistemas de GPS que combinan la visión desde el espacio con nuestra pequeña realidad. Al mismo tiempo nos comunican por la misma vía espacial a otro país, haciendo del humano del siglo XXI un nómada digital, aunque vivamos en el mundo real.

Estos retos están pasando al turismo y veremos algunos casos emblemáticos tanto en el turismo cultural como la planificación urbana y rural, pasando por el Metaverso.

ONCE, la Fundación para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad, con el Hotel Balneario de Cofrentes, Lloret Turisme y la empresa tecnológica Prexenz han presentado sus casos de buenas prácticas en el debate sobre “Tecnología para fomentar el turismo de salud, la cultura y el patrimonio”, que ha tenido lugar en el seno de la jornada “Instrumentos para impulsar una sociedad de vanguardia en cultura, turismo y salud”, organizada por la Plataforma Tecnológica Española de Tecnologías para la Salud y la Vida Activa e Independiente. Entre ellas destaca la app para “El camino de Santiago” accesible con flechas amarillas del mundo físico, que se verán como una línea en el suelo. La app Lolita del balneario de Cofrentes se ha transformado en el mejor canal de distribución y además facilita el contacto con los clientes.

La empresa de tecnologías de la información Prexenz, que colabora en estos proyectos, ha detectado que hay un importante nicho de turistas que buscan nuevas experiencias apoyadas en la tecnología durante el período de la post pandemia. Se plantea operar el Metaverso, que no es una competencia para el turismo, sino que sumará como lo fue el internet. Para la realidad aumentada, el usuario debe estar en el destino, pero con la realidad virtual puede trasladar la experiencia a su casa. La fundación ONCE está aportando al Metaverso porque es una oportunidad para las personas discapacitadas que no pueden viajar (Hinojosa, 2022). El lanzamiento de Metaverso está despertando dudas y reticencias en todos los sectores, ya que revolucionará la actividad, dado que si la gente deja de viajar en el mundo real para irse de vacaciones en Metaverso puede resultar “ligeramente descabellada”.

Para Carlos Cendra es difícil crear un mundo de realidad aumentada en 3D en el que las personas pudieran participar y explorar interactuando de manera instantánea, porque la tecnología necesaria para hacerlo de manera apropiada no es nada práctica para el día a día (Hinojosa, 2022). En esta “invasión silenciosa” tenemos a los bots, término que proviene de acortar la palabra “robot”, es un programa que realiza tareas repetitivas, predefinidas y automatizadas. Los bots están diseñados para imitar o sustituir el accionar humano. Operan en forma automatizada, por lo que pueden trabajar mucho más rápido que una persona.

Un estudio publicado por Forbes en el 2022 revela que 77% de los gerentes y directivos de compañías dicen que van a automatizar procesos con bots en los próximos 12 meses. Los presupuestos para este fin aumentarán 55% (Forbes, 2022). El turismo es un agregado cultural porque lo que el consumidor compra es solo un añadido de capital simbólico, y es que la industria cultural del turismo tiene un carácter mistificador, la ilustración como engaño de masas. En la liberación del mundo de la industria se ha establecido ella misma como industria, por ello el viaje del mundo de las mercancías se ha convenido en una mercancía. El turismo es

una industria expansiva en constante reformulación y el crecimiento perturba a los destinos alterándolos, ya que es una práctica que se autodestruye tanto conceptual como materialmente.

Para Schumpeter, el capitalismo practica una destrucción creadora mientras que el turismo practica una creación destructiva porque pese a producir crecimiento económico destruye las bases en la que se basa ese crecimiento (D'Eramo, 2020). En la batalla por adecuar las empresas a la sociedad digital, el sector hotelero tiene importantes proyectos para el 2022, que se han ido probando y ya son imprescindibles en una gestión digital: habitaciones inteligentes en la que pueden realizarse búsquedas por voz, los softwares de gestión hotelera más modernos utilizan un servidor Cloud seguro. Los viajes están hechos para disfrutarlos: los vivimos antes, al utilizar la realidad virtual para "vender" experiencias y esta tecnología se está implantando ya para mostrar las instalaciones de algunos hoteles, pero no se ha generalizado aún (Omnitec, 2021).

La realidad virtual y el turismo

En la cumbre de San Francisco (Estados Unidos de América) celebrada por la empresa Eyeford Travel, los profesionales de turismo realizaron un compendio de las tecnologías más atractivas actualmente para los usuarios. Pudieron deducir que los resultados que se esperaban de la Realidad virtual (RV) y la Realidad aumentada (RA) son las áreas de mayor atracción en la actualidad, en cuanto a tecnología emergente se refiere, siendo superado por la Inteligencia artificial. Un caso interesante en la industria del turismo es la realidad aumentada en un Camino Real (rural) en España.

Ante la pregunta de ¿cuál es la tecnología emergente que más excita a los usuarios? los primeros lugares fueron: la inteligencia artificial (45%), realidad virtual y aumentada (27%), procesamiento de lenguaje y chat (13%) e internet de las cosas (9%) (Eyeford Travel, 2017). Las tecnologías de punta para la adaptación digital de las empresas al sector turístico son diversas y varían dependiendo de ciertos principios comunes básicos. El uso de smartphone se consolida como el espacio preferido para los servicios turísticos, posibilitando a los usuarios realizar todas las gestiones. La información del cliente es prioridad registrarla, analizarla y utilizarla de manera correcta será clave, y allí esta Big Data.

Las futuras empresas destinarán más de la mitad de su presupuesto a la gestión de archivos en la Nube. La Inteligencia Artificial pasa de ofrecer herramientas a los usuarios que les permitan tener toda la información e incluso adelantarse a sus necesidades. Las imágenes y reproducciones en 3D y 4D permiten al usuario disfrutar de unas mejores condiciones en la visita de un destino turístico. La estandarización del uso de internet a través de todo tipo de

dispositivos dará un gran impulso a esta transformación digital, desde el desarrollo de apps, sobre todo por parte de grandes cadenas hoteleras, al auge de dispositivos wearables, pulseras inteligentes, entre otros.

La Realidad Aumentada que consiste en la combinación en tiempo real de elementos de un entorno real con otros de un entorno virtual que han sido creados en tres dimensiones. La característica principal de esta tecnología es la visualización del entorno virtual superpuesto con la realidad dando la posibilidad al usuario de interactuar con el mismo (Algar, 2019). La Realidad Aumentada (RA) integra un conjunto de tecnologías de visión que permiten al usuario contemplar, a través de un dispositivo una parte del mundo real suplementada con información gráfica añadida. Los dispositivos móviles que cuentan con tecnología (GPS) obtendrían información de los puntos de interés que se deseen destacar en una ubicación determinada y abre una gama enorme de oportunidades para generar experiencias novedosas y crear valor añadido en múltiples actividades y funciones: medicina, defensa, construcción, moda, distribución, comunicación, entretenimiento, formación o educación, entre otras muchas.

En el ámbito concreto del turismo, el uso de la RA está cambiando la forma de visitar y experimentar los recursos y destinos turísticos para que el uso de la RA pueda ayudar a las organizaciones y profesionales turísticos a alcanzar un mayor público utilizando la tecnología como reclamo turístico a partir de contenido multimedia y de aplicaciones móviles. De esta forma y gracias a la RA es posible involucrar a los turistas de una forma activa en el reconocimiento del lugar que están visitando. Hasta el momento y sin salir del campo del turismo, la aplicación de la RA en espacios naturales protegidos ha sido mucho más lenta que en destinos urbanos, equipamientos culturales y de ocio.

En Estados Unidos de América, varios parques nacionales han comenzado a utilizar la RA para que los visitantes puedan conocer y disfrutar lugares prácticamente inaccesibles. Han aparecido aplicaciones móviles verticales que incorporan RA y que están especializadas en el segmento de los parques nacionales. En Croacia, en el Krka National Park, donde mediante una aplicación móvil se facilita el movimiento de los visitantes en el área del parque y se aporta información útil y relevante. En ella se destacan los puntos de interés del parque, las entradas/salidas y los servicios para el turista. Una vez dentro de la aplicación pulsando sobre los diferentes puntos de interés se obtiene información de texto, imágenes o vídeos. Lo que se pretende es que los visitantes planifiquen mejor su visita al Parque y obtengan información de una forma rápida y sencilla. La rapidez de los avances tecnológicos, la generalización entre la población de dispositivos móviles de altas prestaciones y la creciente tendencia a su uso en todo tipo de situaciones llevan a pensar que la RA jugará un papel cada vez más destacado en las actividades de ocio y turismo. Por el momento, la mayoría de los espacios naturales protegidos han sido poco proactivos en la incorporación de soluciones de RA para sus visitantes. Sin embargo, la RA podría ser una herramienta extremadamente útil para interpretar,

bajo una perspectiva turística, el paisaje de estos espacios (González López, 2020). Todos estos avances se han logrado gracias a la fuerte inversión en las redes de internet que cubren la mayoría de los países desarrollados y emergentes.

NEOCOLONIALISMO Y LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MUSEOS

En la última década del siglo pasado emerge una crítica sobre las representaciones etnográficas, una crítica sobre cómo se articulan en los textos, las imágenes y las colecciones museográficas. Trinh T. Minh-ha o Renée Green son un ejemplo de la naturaleza que ha adquirido este tipo de temáticas y de prácticas en el arte de finales del siglo XX y los trabajos de Lisl Ponger dan continuidad al proyecto de dismantelar críticamente la manera en que se determinan las percepciones, la imagería y las fantasías sobre el Otro que dan forma al sujeto occidental. (Karavagna, 2008). Estos hechos coinciden con los últimos procesos de descolonización, donde el museo se transforma en una exhibición del saqueo colonial, una afrenta a los colonizados y un último acto de desprecio y orgullo de los colonizadores. Esto comenzó con el inicio de la revolución industrial y específicamente en las grandes exposiciones universales de los colonizadores en Europa y Estados Unidos de América, donde se empieza a incluir a los pueblos originarios como “especies raras”, para el público blanco en los tristemente célebres Zoo humanos (César et. al., 2020). La descolonización y el repudio a la visión colonial de la historia y las ciencias sociales en general es uno de los temas más difíciles de asumir por Occidente en plena crisis de credibilidad y de su visión simplificadora universalista.

Hay otra amenaza en paralelo y es la derivada del cambio climático global que plantea lo que aparenta ser una gran contradicción, el “pasado no tiene futuro”, ya que está amenazado por inundaciones, tormentas, terremotos y demás movimientos de un planeta intimidado por un cambio profundo en tiempos de crisis y guerras. En el caso de Europa occidental, en julio del 2021 se reunieron los Ministros de Cultura de la Unión Europea en Roma y elaboraron una declaración conjunta, haciendo pública por primera vez su “preocupación” ante la amenaza sobre el patrimonio cultural, especialmente inmobiliario (Riaño, 2021). Las respuestas ya se vienen dando como siempre sin grandes ruidos, pero con hechos concretos y parten desde Italia, el país con un gran patrimonio cultural, amenazado, que ha comenzado a recuperarse a través de acciones concretas. La Capilla Sixtina se ha reproducido o duplicado en una exposición itinerante con alta calidad para entender esa expresión del Renacimiento.

La experiencia de duplicatura arquitectónica que se realiza en pueblos enteros en China y en el mayor parque temático y del juego en Estados Unidos de América, en Las Vegas, pasa ahora de experiencia turística a experiencia para salvar el patrimonio cultural. La experiencia del uso de nuevas tecnologías en los museos, exposiciones y otros eventos culturales similares es larga y ha sido constructiva para los mismos y más para los visitantes. El aumento del uso de tecnologías nos lleva a los museos inteligentes, siendo los que más han adoptado estas

tecnologías los de historia, arqueología, ciencia y tecnología. Las audio - guías fueron los primeros instrumentos para explicar las obras expuestas y ofrecía una visita muy personalizada. El Museo Thyssen, que es uno de los avanzados en estas tecnologías, ofrece una nueva audiología: Smartguide, una especie de archivo multimedia que permite hacer una visita muy completa.

La *gamificación* es una forma de aprendizaje a través de interacción y juegos no lúdicos lo que permite una visita más amena y completa. El Museo Metropolitano de New York tiene un juego que inició en el 2012, sobre un asesinato y el arte, que al resolverlo se aprende más. El Museo del Metro de New York tiene una app muy interesante denominada Meridian, gratuita y que combina el servicio para orientarse en el metro con las pinturas que aloja con la explicación de las mismas (Fernández y González, 2019). Antes del inicio de la pandemia de Covid-19, el Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) había lanzado una convocatoria para cambiar precisamente, la definición de la palabra «museo», pues a sus gurús les pareció que su significado de siempre había caducado, y la pregunta es ¿cuál es la propuesta para la post pandemia? Así aparecen algunos trucos ya vistos en crisis previas, como la apelación al «proceso» y el «conocimiento», a la «acción social» y las «prácticas artísticas», al «perfil pedagógico» de los museos y el «empoderamiento de la sociedad civil».

Ante el *crack* financiero de 2008 la panacea del «proceso» y del «cambio de paradigma» ya corrían por los pasadizos de este mundillo, al mismo tiempo que los museos publicaban cada vez menos catálogos o libros ante los recortes presupuestarios. En la pandemia hay un cambio en la cultura, una variación en la circulación habitual de su tráfico: si la gente no puede ir al museo, ya me ocuparé yo de ir a la gente. Este ir a la gente no modifica la estrategia que ha capitaneado a esa cultura en las últimas décadas, la ha multiplicado con una capacidad de reproducción aún superior a la pandemia que intentó amortiguar.

Venimos de un estado de guerra en el que mezclamos el recogimiento físico con un vértigo que nos arrastró del *blink* al link, del zapping al *sampling*. Consumiendo, compartiendo y produciendo una cultura que sigue privilegiando su imposición sobre nuestra intuición, su depredación sobre nuestra selección, su indigestión sobre nuestra gestión. En lo cultural, lo que estamos viviendo con la pandemia no es el principio de nada, sino el colofón de todo. Cuando hablamos del nuevo mundo que emerge de la crisis y de cómo lo afrontarán artistas e intelectuales valdría la pena detenerse en lo que hicimos durante el confinamiento.

¿Cuál es el prólogo que le escribimos a ese nuevo mundo llamado a desterrar las costumbres de la vieja cultura? Pues, la verdad es que no se nos ha ocurrido nada mejor que llevar al paroxismo la hiperproducción. Esa sobredosis de oferta propia de una política cultural que, en las tres últimas décadas se ha venido ventilando simultáneamente cualquier atisbo de comunidad y cualquier atisbo de individualidad (De la Nuez, 2021). En un estudio realizado

sobre el nivel de desarrollo de las nuevas tecnologías en los museos, actividad que se dio entre el 2013 y 2014, ha generado pobres conclusiones ya que la mayoría de los museos, centros culturales y galerías de arte no han establecido puentes de colaboración con las empresas tecnológicas actuales. El 90% de las entidades manifestó un alto interés por incorporar más tecnología en su gestión cultural y menos del 35% de los encuestados declaró haber mantenido entre una y cinco reuniones con una empresa tecnológica. Estos datos revelan que existe una predisposición por parte de los gestores culturales para incorporar un mayor número de tecnologías en los centros, pero la realidad no llega a materializarse en su totalidad.

Las nuevas tecnologías son consideradas como una amenaza para los más conservadores, ya que éstas facilitan la información y, a su vez, exigen más. La innovación tecnológica consiste en la adopción de nuevas tecnologías para ser aplicadas a productos, servicios y procesos de producción. Dado que la función del museo es el registro y la preservación del patrimonio, cualquier software que ayude a organizar y administrar será muy útil. Ello le permite clasificar entre muchas piezas de alto valor cuáles se exponen y cuáles aparecen de manera digital, ayudando a la conservación sin perder la autenticidad de los hechos.

Internet tiene un importante papel para promover la misión y los eventos de los museos y fomentan la asistencia y la participación a las actividades que ofrecen y además facilitan la gestión interior de éstos, como el sistema de gestión de existencias y estado de las cosas para poder moverlos, protegerlos o reproducirlos (EVE, 2021). El tema de la cultura va ligado como referente con la narración y por ello en Occidente en los países colonialistas, la visión conservadora no es de atraso sino de defensa a algo que ellos saben que está cuestionado por muchos países que han iniciado una gran campaña para recuperar sus tesoros culturales saqueados por los conquistadores y otros agentes de la colonización, que lo hacían en nombre de la "cultura universal", algo ya considerado no solo obsoleto sino inmoral.

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES, CIUDADES, PLAYAS Y ZONAS RURALES

En las últimas décadas del siglo pasado se comenzó en Europa a dismantlar el Estado del bienestar logrado por Occidente durante la larga guerra fría que duró desde 1945 a 1990. Esta nueva situación se expresa en la privatización de los servicios públicos y de las funciones del Estado del bienestar, desde el seguro social a las pensiones, la introducción de una nueva forma de gestión y administración adecuada al sector privado. Esta nueva situación que es el paso del capitalismo industrial al neoliberalismo, algunos le denominan postmodernismo, y plantean que la sociedad que emerge en el siglo XIX (la suma de lazos y relaciones entre los individuos y los acontecimientos económicos, morales y políticos, dentro de un territorio gobernado por sus propias leyes), ha comenzado a perder su auto evidencia, por lo que los

sociólogos hablan de una crisis de identidad. Esto no era una moda sino la muerte de lo social (Rose, 2007).

Este profundo cambio acompañado de la nueva revolución industrial, ya pasamos de la 3ª. a la 4ª, llevó a generar un nuevo modelo de sociedad operado como empresa y con elevada tecnología que se ha definido como las ciudades inteligentes. ¿Qué autoridad actuará en la creación de una utopía o ciudad del futuro? El *urbaneering* es una disciplina emergente basada en el diseño urbano que puede gestionar la compleja mezcla de tecnología, teoría y práctica que abarca la reinención de la ciudad para superar las necesidades del planeta. Para imaginar una ciudad se basa en la creación de un campo patentemente nuevo que supere la anticuada agenda del diseño urbano que fue concebido por Kevin Lynch (1960) como diseño de ciudad en el MIT a finales de 1950 y no ha sido mejorado de forma significativa para adaptarse a la percepción contemporánea.

Los más recientes factores de cambio desde: Google, redes sociales, omnipresentes teléfonos inteligentes, dinamismo climático, adicciones a la energía, desastres económicos globales, se encuentra en un callejón sin salida, incapaz de reparar la brecha entre la teoría y la práctica y atascado en discusiones crípticas como la que existe entre el “urbanismo del paisaje” y el “nuevo urbanismo”. Los urbanistas del paisaje desarrollan conceptos que dan prioridad al paisaje sobre la arquitectura en la planificación de una ciudad. Por el contrario, los esquemas del nuevo urbanismo promueven el desarrollo de barrios históricos centrados en los peatones. La diferencia entre los dos enfoques no es de interés para ningún organismo público, únicamente para los arquitectos, planificadores y demás (Joachin, 2012).

El *urbaneering* emprende una amplia gama de proyectos como una receta para el diseño supremo. Lleva a la práctica sistemas totalizados que replantean todas las escalas de participación. Sus proyectos pueden variar desde nuevos materiales, sistemas de transporte y espacios abiertos hasta edificios, ciudades y regiones circundantes. En la actualidad, varios *urbaneers* han desarrollado estanques de fito-regeneración, estructuras de plantas leñosas vivas, granjas en azoteas, coches y autobuses hechos de materiales blandos, espacio basura urbana y planes de acción en toda la ciudad. Los nuevos *urbaneers* piensan en el diseño, otros en el consumo de energía, otros en la sustentabilidad urbana y otros como enfrentar al cambio climático, todos se integran en la ciudad inteligente. La respuesta actual a grandes urbes que nos amenazan, desde la concentración de cerca del 70% de la humanidad en las ciudades, a recursos reducidos y costosos desde el agua a la energía, desde la contaminación a los problemas derivados del cambio climático global, incluido la asimétrica relación hombre naturaleza, cuyos costos ya los vivimos en la pandemia y sus antecedentes.

Ciudades inteligentes y destinos turísticos

¿Qué es una *Smart City*? El concepto nace de la mano de la iniciativa privada en el momento en que el mundo se enfrenta con una de las mayores crisis económicas. Se ofrecen soluciones basadas en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que permitirían a las ciudades alcanzar una mayor eficiencia y la reactivación de su economía dando respuestas a los desafíos derivados de la sobreocupación de los centros urbanos pronosticada para las próximas décadas.

Smart City sirve de paraguas a una variedad de estrategias enfocadas de forma genérica a mejorar la competitividad económica y la calidad de vida urbana, así como hacia un nuevo urbanismo más sostenible, resiliente, inclusivo y participativo de nuevas infraestructuras urbanas y del papel emergente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Fiori y Ribera, 2016). No configura el urbanismo presente, sino que está prefigurando nuevas formas de ciudad, que a su vez se basan en nuevas formas de entender la relación tecnología - sociedad - ciudad, dentro de la cuarta revolución industrial y las nuevas lecturas post - capitalistas de desarrollo tecno-social. El discurso, narrativa o *storytelling* sobre el que se construye el imaginario se torna crítico para entender el nacimiento del movimiento de las *Smart Cities* y ayuda a concebir su evolución, y esta narrativa es la que ha permitido construir todo un relato en torno a los problemas a los que se enfrentan las ciudades, priorizando unos (ineficiencia, falta de información, despilfarro de los presupuestos públicos) y obviando otros también consustanciales a la ciudad (desigualdad económica, conflictos sociales, etc.).

Este discurso ha permitido construir un conjunto de actores relevantes en la solución de esos problemas (empresas proveedoras de servicios tecnológicos, *utilities*, consultores, autoridades políticas) y ofreciendo un papel testimonial a otros actores esenciales de la vida en la ciudad, como las organizaciones sociales. Estas ideas han permitido construir y cristalizar en el imaginario de los decisores públicos un determinado conjunto de soluciones desde automatización, gestión en tiempo real, análisis del big data, y frente a otras herramientas: observación directa, discusión pública, etc. El concepto de mito ha sido utilizado en los estudios de ciencia, tecnología y sociedad en diferentes ocasiones y renovado por algunos autores en su relación con los estudios de la comunicación y los nuevos medios digitales. La *smart city* se presenta, al igual que muchos de los relatos utópicos sobre internet, como una profecía auto cumplida mientras que sus posibles errores en la operación de las infraestructuras inteligentes son apartados del debate o son asumidos como responsabilidad de quienes se empeñan en operar fuera del régimen discursivo o bajo criterios e imaginarios alternativos al hegemónico (Fernández, 2016).

Las *Smart Cities* su ajustan al turismo, logrando lo que se define como, un destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el

desarrollo sostenible del territorio turístico accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente (SEGITTUR, 2021). Dos temas centrales, la experiencia y la calidad de vida es lo que se busca con este tipo de destinos y ofrecer tanto a residentes como a visitantes a través de una serie de herramientas para potenciar y mejorar su estancia en la ciudad. Por ello se opera una plataforma global, una solución que no se vincule a una sola tecnología, sino que recoja información de numerosos sistemas externos y sea capaz de analizarla, transformarla y ofrecerla en la forma que más se adapte a las necesidades de los distintos usuarios.

Estar conectados a través de las redes sociales le da a este modelo la oportunidad de controlar el destino en tiempo real, como se hace hoy en Benidorm siendo ajustado como un modelo factible de ser adquirido y operado por las autoridades o asociaciones que apoyan a este turismo más sustentable. Se genera un mejor control de los servicios ofrecidos por la ciudad, públicos y privados, debido a una valoración continua por parte de los usuarios de los distintos recursos de la ciudad; los negocios se verán obligados ofrecer la mejor calidad posible para seguir apareciendo en las recomendaciones y recibiendo un gran número de visitantes. Los servicios públicos serán optimizados ante la opinión permanente del ciudadano y detectando aquellos puntos que puedan estar fallando o sean arreglados, para generar una buena calidad de vida y experiencia turística.

Huawei quiso mostrar su potencial en materia de conectividad, industria 4.0 y ciudades inteligentes, una serie de subsistemas en constante comunicación formados por el centro de operaciones inteligentes para la ciudad, el centro de datos en la nube, las soluciones de IoT y la red de comunicaciones que, juntas, ejercen de “sistema nervioso central y cerebro” que recoge y analiza datos. Que ofrece información, diagnósticos y permite tomar decisiones que después vuelve a poder transmitir a los variados dispositivos. Huawei presentó en el 2018 su concepto de ciudad inteligente basado en tecnologías y soluciones que funcionan como un sistema nervioso urbano, y al buscar un símil de nuestra meta de conectar el mundo pensamos en el cuerpo humano. De esa forma se logra un sistema que conecta elementos y servicios a través de tecnología de Internet de las Cosas, y, aclara que estamos hablando que Huawei provee la conectividad entre los ‘sentidos’, los dispositivos, las máquinas y los sensores con las capacidades de tomar decisiones (Huawei, 2018). Las ciudades inteligentes son nuevos ejes de trabajo en el siglo XXI, donde las tecnologías podrán probar sus alcances y efectividad ya que los retos son muchos y los problemas más, y donde se han logrado superar son lugares “muestras” para el futuro, cada más complejo y contradictorio.

Playas inteligentes y turismo rural: regiones inteligentes

De las ciudades inteligentes se pasaron a los destinos turísticos inteligentes y de allí a recursos turísticos valiosos como son las playas y las zonas rurales, con ello se amplía el paradigma de la tecnificación de la sociedad, del ocio y las nuevas formas productivas. Un laboratorio de pruebas de estas tecnologías es Dinapsis, con sede en la ciudad turística de Benidorm. Las playas están equipadas con boyas que monitorean la calidad del agua y con sistemas de visión computarizado que detectan niveles de ocupación, manchas de contaminación que ya se aplican en varios puntos del litoral español, siendo mediciones en tiempo real. Suez Spain, grupo industrial especializado en el ciclo del agua lanzó en 2014 una aplicación para smart phones llamada iBeach, la cual ofrece información de 12,000 playas de cinco países (España, Portugal, Francia, Italia y Grecia).

iBeach ofrece información meteorológica y del estado del mar, así como las características de cada playa y consultar desde el hogar el color de la bandera de la playa, la presencia de medusas, la calidad del agua e incluso permite ver la playa a través de una webcam. El sistema COWAMA (Coast Water Management) es un servicio desarrollado por la compañía Suez para el control de la calidad del agua en playas (Canalis, 2019). Estos proyectos de "Playas Inteligentes" existen en la Comunidad Valenciana, siendo algunas funcionalidades: la detección y seguimiento de vertidos, la densidad de ocupación y predicción de ocupación, la detección de zonas de alta peligrosidad, situación de riesgo en tiempo real, la calidad de aguas de baño en tiempo real, control en tiempo real de calidad de aire y ruido, información costera y meteorológica y geolocalización de personas y/u objetos sensibles. Se puede apreciar que la sostenibilidad es uno de los grandes objetivos ligados al desarrollo de destinos inteligentes.

Dado que uno de los principales atractivos turísticos de los municipios costeros son sus playas, la mejora de infraestructura y servicios asociados a ella es sin duda un punto muy importante hacia la conversión del municipio en un destino turístico inteligente y la conservación de los recursos naturales resulta todavía más relevante por la creciente concienciación ambiental de la demanda y la calidad ambiental condiciona la experiencia turística (Canalis, 2019). El Desarrollo Rural Integral Sustentable consiste en desarrollar un modelo de gestión turística adaptada al territorio rural que contribuya a dinamizarlo turísticamente y a crear valor sostenible para residentes, visitantes y nuevos pobladores combatiendo el despoblamiento, el aislamiento y la falta de servicio incluido la conectividad. Este proyecto surge en un contexto marcado por una economía global y digital, fruto de la 4ª. Revolución industrial que genera una sociedad hiperconectada y acostumbrada a la inmediatez, y donde las ciudades están aplicando las nuevas tecnologías para mejorar sus servicios y consolidar su posición como polos de desarrollo e innovación y lugares donde vivir y emprender. En este escenario, el medio rural pierde atractivo como espacio para vivir y acentúa

su despoblamiento dificultando el relevo generacional lo que hace necesario encontrar fórmulas para promover el medio rural como un lugar para vivir donde también se innova y se generan oportunidades, no limitadas a las actividades del sector primario, ya hoy esos cambios han “Acercado mucho al mundo rural al urbano”.

El proyecto se centra en el turismo sostenible por su indudable capacidad de contribuir a generar una imagen de marca positiva, su compatibilidad con la preservación del patrimonio natural y cultural y además porque facilita la participación de la población local, especialmente de colectivos con mayor dificultad de empleabilidad, como las mujeres y los jóvenes, para frenar la inmigración y el despoblamiento. En los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas se considera que un verdadero desarrollo sostenible no puede dejar fuera al medio rural que constituye la mayor parte del territorio del planeta, frenando el importante proceso migratorio desde el medio rural hacia las ciudades y reformulando los asentamientos y un mayor equilibrio y oportunidades para mayor número de regiones rurales.

El Plan Nacional de Territorios Inteligentes (PNTI) considera en su acción a todo el territorio, urbano y rural planteando tres campos de acción transversal: territorial, de soporte y complementaria. También la Unión Europea muestra una gran preocupación por el despoblamiento rural y ha puesto en marcha la creación del grupo de trabajo ‘Smart Villages’ dentro del componente ‘Zonas rurales inteligentes y competitivas’ de la Red Europea para el Desarrollo Rural (ENRD). Esta toma de conciencia y la creciente capacidad de las nuevas tecnologías para atender las diferentes necesidades de conectividad de territorios de baja densidad poblacional, refuerza la oportunidad para que el medio rural rompa con la inercia de declive frenando e incluso revertiendo el proceso migratorio. Pero aprovechar esta oportunidad implica actuar proactivamente dando valor a las ventajas competitivas y al atractivo del medio rural para “vivir a la medida de las personas”, impulsando la adecuación e implementación del concepto “Territorio Inteligente” con el fin de consolidar población y atraer nuevos pobladores y visitantes (Moraga, 2018).

CONCLUSIONES

Hay una frase síntesis que es muy gráfica y además realista: “la vida fuera de Internet dejó de existir”, especialmente en los jóvenes a los cuáles van dirigidos las apps y los juegos diseñados para ser adictivos (Fiori y Ribera,2016). Generar una conclusión de un tema vasto, complejo y en transformación no es fácil de lograr porque al final debemos optar por un modelo de futuro nuevo o mejorado, algo que las transformaciones han ayudado en parte y en otras son la causa de que el mundo no pueda enfrentar los grandes problemas que a corto y mediano plazo lo asechan desde el Cambio Climático Global a nuevas pandemias, desde la pérdida de empleos al aumento de la marginación, entre los más evidentes.

Hemos comenzado de lo general a lo particular, de los grandes problemas a los grandes avances tecnológicos, la diferencia es que los primeros no tienen mucha salida sino los enfrenta el mundo unido y los segundos serán el premio de un nuevo modelo de control o la ratificación de la dominante hasta hoy, o sea, partirán el mundo en dos partes. Los avances tecnológicos son como los años, se van asimilando y ese aparente cambio luego se diluye en otro en una larga cadena de transformaciones que nos dejan ver la realidad. Pasamos del fordismo y el fin de la era industrial tradicional, con energías hoy obsoletas al mundo digital, no sin antes vivir una revolución en las comunicaciones, información y educación, donde las viejas instituciones hoy son obsoletas frente a los retos y cambios que se dan.

Las primeras realidades que nos tocan vivir entre el presente y el futuro son las realidades de base territorial, los asentamientos humanos de las ciudades tradicionales ya en crisis por exceso de población y carencias de servicios a las ciudades inteligentes. De éstas a las zonas turísticas inteligentes, desde las playas a regiones rurales, que la nueva conectividad las integra al mundo moderno; en síntesis, el futuro va a transformar la forma en que vivimos más allá de lo que hemos visto ahora, a partir que se logre un control digital de la misma y de sus ciudadanos que empezó hace una década cuando se impuso la denominada economía de los datos. El camino para transformar la forma de vivir es complejo, porque lo que realmente está logrando es reducir el papel del humano como agente de transformación en un modelo donde el trabajo es un producto, y el que lo produce también genera en paralelo otro más, que son sus datos, otro producto cuyo fin es opuesto al anterior ya que es para controlar y manipular al homo sapiens.

El futuro está cambiando las dos variables básicas: el tiempo y el espacio, ya que la inmediatez es un nuevo modelo educativo, que reemplaza al obsoleto modelo de la distancia, le fue dando velocidad al mundo en la medida en que se aumentaba; el espacio ya ha salido de sus tres dimensiones tradicionales y entra a una cuarta muy diferente que empezó en internet de manera muy simple, y dentro de nuevos softwares fueron cambiando hasta llegar al metadato, un espacio en el nuevo mundo digital, donde se puede hoy jugar, socializar y algunos hasta comprar espacios propios, una visión que aún es incipiente en estos temas. Los beneficios de la gestión de metadatos son numerosos, ya que esta "información sobre información" engloba todos los atributos de los datos que describe cada archivo y, de forma conjunta, proporciona una información de interés con muy distintas utilidades a la hora de mejorar la gestión de los datos. No en vano, en el entorno organizacional, los metadatos juegan un importante papel como marco de referencia, en línea con una visión genérica que Forrester Research resume definiéndolos como la información que describe o proporciona el contexto para los datos, contenidos, procesos de negocio, servicios, reglas de negocio y políticas de apoyo a los sistemas de información de una organización (powerdata.org, 2022).

BIBLIOGRAFÍA

- Algar Espejo, A.** (2019) Realidad virtual aplicada al turismo. idUS - Realidad virtual aplicada al sector turístico <https://idus.us.es/handle/11441/88335>
- Baricco, A.** (2019) *The Game*. España. Anagrama.
- Beltrán, G.** (2020) El futuro de la geografía depende de la tecnología. <https://gersonbeltran.com/2020/04/06/el-futuro-de-la-geografia-depende-de-la-tecnologia/>
- Berardi, F.** "Bifo" (2019) *Futurabilidad. La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad*. Buenos Aires. Caja Negra.
- Brand, U. & M. Wissen** (2021) *Modo de vida imperial. Vida cotidiana y crisis ecológica del capitalismo*. Buenos Aires. Tinta Limón.
- Bratton, B.** (2021) *La terraformación programa para el diseño de una planetariedad viable*. Argentina. Caja Negra.
- Canalis, X.** (2019) Las playas del siglo XXI sostenibles e inteligentes. España. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/128431_las-playas-del-siglo-xxi-sostenibles-e-inteligentes.html
- CEPAL eLAC** (2018) La nueva revolución digital. De la internet del consumo a la internet de la producción. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>
- César D., A. S. M. Arnaiz B, F. César A. & F. Javier Ruiz H.** (2020) *De la metrópolis a la periferia. El desarrollo del turismo pionero en el capitalismo*. México. Universidad de Guadalajara.
- de la Nuez, I.** (2021) El museo hipernormal que viene. Nueva Sociedad N°296. <https://nuso.org/articulo/museo-hipernormal/>
- d' Eramo M.** (2020) *El Selfie del mundo*. Barcelona. Grama.
- Domínguez, I.** (2017). *Sociología del moderneo*. España. Melusina.
- EVE Museos e Innovación** (2021) Impacto de las nuevas tecnologías en los museos <https://evemuseografia.com/2021/11/24/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-museos/>
- EyeFor Travel's** (2017). *Summit 2017*. San Francisco.
- Fernández Cortés, A. & R. González Sánchez** (2019) Análisis del uso de la tecnología en los museos: museos inteligentes. Estudio del caso en la ciudad de Madrid. España *Revista internacional de Turismo Empresas y Territorios* N°5, enero - junio. https://www.researchgate.net/publication/334126168_Analisis_del_uso_de_la_tecnologia_en_los_museos_los_museos_inteligentes_Estudio_de_casos_en_la_ciudad_de_Madrid
- Fernández González, M.** (2016) La construcción del discurso de la Smart-city mitos implícitos y sus consecuencias socio política. *URBS*. Vol. 6. N°3. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/fernandez_manu/312
- Fiori, M. & M. Ribera - Fumaz** (2016) *Smart Cities. Realidades y utopías de un nuevo imaginario urbano*. *URBS*. vol.6. N°2. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/fiori_ribera/306

- FORBES** (2022) Bots en las empresas: la ola que se viene. Forbes
<https://forbes.co/2022/08/11/tecnologia/bots-en-las-empresas-la-ola-que-se-viene/>
- García, P, F.** (2017) Tres décadas de cambio en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles N°75.
file:///C:/Users/Dachary/Desktop/Dialnet-TresDecadasDeCambiosEnElTurismoMundial-6257267%20(1).pdf
- Gatto, E.** (2019) Como hacer del futuro a las futuridades. *Nueva Sociedad* N°283. Octubre.
<https://nuso.org/articulo/como-hacer/>
- González L., A., E. Loredó, D. H. Arenas & J. Sevilla Álvarez** (2020) Realidad aumentada con aprovechamiento turístico: una aplicación para el camino real de la mesa (tramo Somedano) España. *Rotur Revista de Ocio y Turismo*. Vol. 14. No 1.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5943>
- Harari, Y. N.** (2016) Homo Deus. Breve historia del mañana. Buenos Aires. Debate.
- Hinojosa, V.** (2022) Tecnologías para fomentar el turismo cultural y de salud: casos de éxito. España. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/150746_tecnologia-para-fomentar-el-turismo-cultural-y-de-salud-casos-de-exito.html
- Hinojosa, V.** (2022) Como serán los todos incluido del futuro. España. *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/150446_como-seran-los-todo-incluido-del-futuro.html
- Hinojosa, V.** (2021) El Metaverso, ¿nuevo nicho de oportunidad para los destinos turísticos? España. *Hosteltur*. Noviembre. https://www.hosteltur.com/147737_el-metaverso-nuevo-nicho-de-oportunidad-para-los-destinos-turisticos.html.
- Hosteltur** (2022) El turismo crecerá el doble que la economía mundial en los próximos 10 años. España. https://www.hosteltur.com/151165_el-turismo-crecera-el-doble-que-la-economia-mundial-en-los-proximos-10-anos.html
- Huawei** (2018) El sistema nervioso urbano de Huawei para las ciudades inteligentes en el mercado europeo. <https://www.esmartcity.es/2018/11/16/sistema-nervioso-urbano-huawei-para-ciudades-inteligentes-mercado-europeo#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20serie,que%20recoge%20y%20analiza%20datos>
- Joachim, M. & M. Fessel** (2012) Replantar los paisajes urbanos. Infraestructura, tecnología y territorio autosuficientes. Madrid. En hay un futuro, visiones para un mundo mejor. BBVA.
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/replantar-los-paisajes-urbanos-infraestructura-tecnologia-y-territorio-autosuficientes/>
- Karavagna, Ch.** (2008) Las reservas del colonialismo. El mundo del museo.
<https://transversal.at/transversal/0708/karavagna/es>
- Mendelson, E.** (2017). En las profundidades de la era digital. México. *Letras Libres*. N° 105. 15 de febrero. <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/en-las-profundidades-la-era-digital>
- Moraga, M. Á.** (2018) Desarrollo del modelo destino rural inteligente y sostenible (DRIS) para atraer visitantes y nuevos pobladores al medio rural de Cuenca. IV Congreso de Ciudades Inteligentes. <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/development-del-modelo-destino-rural->

inteligente-sostenible-dris-atraer-visitantes-nuevos-pobladores-al-medio-rural-cuenca#:~:text=En%20definitiva%2C%20el%20prop%C3%B3sito%20de,turista%2C%20fomentando%20el%20emprendimiento%20y

Mouriño, J. (2018) No tengo tiempo. Geografía de la precariedad. España. Akal.

-OMNITEC Think Peace (2021) Cinco tendencias en tecnologías para hoteles que seguir muy de cerca en el 2022. <https://www.omnitecsystems.es/omni/blog/tendencias-tecnologia-hoteles-hospitality>

OXFAM (2022) Las desigualdades matan (Resumen)

<https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621341/bp-inequality-kills-170122-summ-es.pdf>

powerdata.org. (2022) *¿Qué son los metadatos y cuál es su utilidad?*

<https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/que-son-los-metadatos-y-cual-es-su-utilidad>

Riaño, P. H. (2021) ¿Sobrevivirá el patrimonio cultural? Cambio climático y pandemia. *Nueva Sociedad*. No 296. Noviembre – Diciembre. <https://nuso.org/articulo/patrimonio-cultural/>

Rose, N. (2007) ¿La muerte de lo social? Reconfiguración del territorio de gobierno. *Revista Argentina de Sociología* 5(8): 111-150. Argentina.

Russo, P. (2016) Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. España. *CIDOB* N°113, p.15-32.

https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/113/las_nuevas_fronteras_del_estudio_del_turismo_retos_conceptuales_y_epistemologicos

SEGITTUR (2021) Smart City ¿qué son los destinos turísticos inteligentes?

[https://enertic.org/destinos-turisticos-inteligentes-que-son-los-smart-cities/#:~:text=Seg%C3%BAn%20SEGITTUR%20\(Secretar%C3%ADa%20de%20Estado,la%20interacci%C3%B3n%20e%20integraci%C3%B3n%20del](https://enertic.org/destinos-turisticos-inteligentes-que-son-los-smart-cities/#:~:text=Seg%C3%BAn%20SEGITTUR%20(Secretar%C3%ADa%20de%20Estado,la%20interacci%C3%B3n%20e%20integraci%C3%B3n%20del)

NUEVA ERA, NUEVAS TRIBUS

Mauricio Reyes

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se pretende proporcionar una perspectiva sobre el impacto de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en las pautas de comportamiento de los individuos de las sociedades contemporáneas. Principalmente de aquellas vinculadas al consumo de la actividad turística en un contexto marcado por una crisis sanitaria de carácter global sin precedentes.

Actualmente el mundo atraviesa un proceso de digitalización que para muchos parece haber sido estimulado, principalmente, por la pandemia ocasionada por el Covid-19. Sin embargo, para comprender la raíz del proceso se debe retroceder hasta el último cuarto del siglo XX donde se encuentra el verdadero germen del cambio social que se percibe en la actualidad.

En este sentido, si lo que se pretende es comprender las nuevas tendencias en lo que respecta a pautas de consumo turístico post-pandemia para identificar y atraer nuevos segmentos de mercado, se debe tener en cuenta la existencia de procesos históricos complejos que exceden este tipo de coyunturas y cuyo análisis es necesario para entender cuáles son las motivaciones y las necesidades que los impulsan a viajar, incluso durante la crisis generada por el Covid-19.

De esta forma, el análisis comienza de forma diacrónica partiendo del proceso histórico de las revoluciones tecnológicas con la influencia de la era de la información en el comportamiento humano y se decanta hacia un análisis sincrónico que identifica sus principales impactos sobre algunos de los aspectos más relevantes de las sociedades contemporáneas.

Posteriormente se realiza un breve análisis de los actores que son considerados cruciales dentro de la era de la información. En este sentido, se hace referencia a los *prosumidores* como agentes que empujan y encabezan el actual sistema económico-productivo postindustrial.

Para finalizar, se caracteriza a uno de los principales segmentos o tribus vinculadas a los *prosumidores*, los denominados “Nómadas Digitales”. Esto en un contexto de incertidumbre donde urgen nuevas formas de pensar y nuevas formas de hacer en materia de Gestión de Destinos Turísticos.

LA INCIDENCIA DE LAS REVOLUCIONES TECNOLÓGICAS EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO

A modo de introducción, para comprender el actual proceso de digitalización es necesario comenzar desmenuzando la teoría de las revoluciones tecnológicas de la autora venezolana Carlota Pérez (2004). La misma sostiene que desde la primera revolución industrial se han desarrollado de forma cíclica revoluciones tecnológicas que estimulan la alteración de las pautas de comportamiento de las personas. Dichos ciclos son identificados principalmente en el seno de las sociedades capitalistas con un formato de fases muy similar al del ciclo de vida de un producto de consumo (Figura 1). Como si las revoluciones tecnológicas fueran productos en sí mismos del sistema capitalista.

Figura 1: El ciclo de vida de una revolución tecnológica



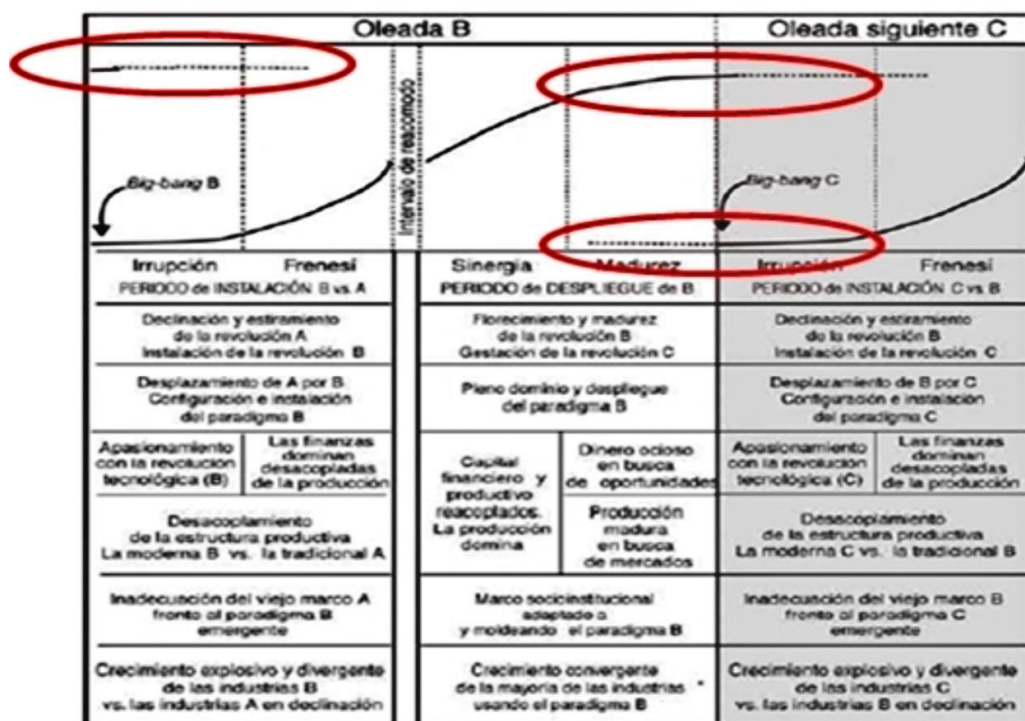
Fuente: Pérez C. (2009)

Al mismo tiempo, la autora señala que los ciclos de vida de las revoluciones tecnológicas se superponen y entran en conflicto, hasta que el nuevo paradigma tecnológico logra vencer la resistencia del anterior debido su clara superioridad en términos de rendimiento de sus medios de producción. De esta forma comienza a transformar toda la estructura productiva de la sociedad en su más amplio espectro, incluidas las pautas de comportamiento de los individuos. Este hecho se transforma en una especie de bola de nieve que repercute en la alteración de

todos los demás sistemas de una sociedad como el consumo, el comercio, el transporte, la educación e incluso el gobierno. Finalmente, el proceso de instalación de la nueva tecnología culmina con el establecimiento de nuevos hábitos, prácticas, rutinas e ideas en la mente de las personas impulsándolas a adoptar pautas de comportamiento distintas a las impulsadas por el desarrollo tecnológico anterior.

Como se puede apreciar, esta teoría de los ciclos de las revoluciones tecnológicas con sus etapas de crisis e implantación de nuevas tecnologías tiene su raíz en los postulados de Frederick Engels, sobre aquella idea de que el sistema capitalista entraba en crisis cada cierto período de tiempo. Teoría que Kondratiev probaría empíricamente años más tarde estableciendo los populares ciclos que llevan su nombre y que luego sería complementada con los postulados de Shumpeter sobre la presencia de una nueva tecnología disruptiva e innovadora en cada uno de dichos períodos (Levin, 2020).

Figura 2: Transición entre revoluciones tecnológicas



Fuente: Pérez C. (2004)

Ahora bien, el período de revoluciones tecnológicas actual tiene una especial particularidad. Y es que su centralidad se ha trasladado desde las tecnologías basadas en la innovación de las fuentes de energías a las tecnologías basadas en la innovación del flujo y el procesamiento de información. A esto se debe agregar la percepción de ruptura del espacio-tiempo generada por ese mismo aceleramiento en el flujo de información, por la capacidad de

las personas para comunicarse en tiempo real a cualquier parte del planeta y por el desarrollo de medios de transporte de alta velocidad. Todos factores cuya confluencia derivarían inevitablemente en la aceleración del proceso de globalización, en la disolución de las barreras globales y en la radical alteración de las pautas organizacionales y comportamentales de los las personas durante los últimos 50 años. Como un período bisagra de transición de sociedades “sólidas” a sociedades “líquidas”, de transición de modelos organizacionales simples, rígidos y verticales a modelos organizacionales complejos, flexibles y horizontales, de transición de relaciones sociales con vínculos solidos a relaciones sociales con vínculos que fluyen y se diluyen como el agua (Toffler, 1980; Bauman,1998; Castells, 2000; Pérez, 2004).

Sin embargo, el surgimiento de nuevos modelos organizacionales no implica la desaparición instantánea de los modelos organizacionales de la revolución tecnológica antecesora. Como se puede apreciar en la imagen anterior (Figura 2), Carlota Pérez (2004) –así como Toffler (1980) Bauman (1999) y Castells (2000)- contempla ambos modelos de forma superpuesta. Es decir, se vive en un contexto donde coexisten al mismo tiempo ambas tendencias, solo que una se encuentra en descenso y la otra en ascenso. A continuación, se presenta un cuadro comparativo (Figura 3) que expresa la profundidad de los cambios de dicha transición en diversos aspectos de la vida humana.

Figura 3: Esquema de transición entre Tecnologías Industriales y Tecnologías Digitales

| (ASPECTOS) | (CRONOLOGÍA) | |
|----------------------|--|--|
| | 1910 | 1970 |
| TECNOLÓGICO | ERA DE LA ELECTRICIDAD, DEL PETRÓLEO, LOS TRANSPORTES Y LA PRODUCCIÓN EN MASA | ERA DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES |
| ECONÓMICO PRODUCTIVO | Economía de estímulo a la producción Empresas rígidas y verticales Importancia a lo Tangible Consumidor Consumo masivo Consumidor local-pasivo | Economía de estímulo al consumo Empresas flexibles y horizontales Importancia a lo Intangible Prosumidor Consumo sostenible vs hiperconsumo Consumidor global-activo |
| POLÍTICO | Políticas de industrialización Auge del Estado de bienestar | Políticas de digitalización y sostenibilidad Resquebrajamiento del Estado de bienestar |
| AMBIENTAL | Explotación de recursos = Progreso | Conciencia ambiental = sostenibilidad |
| SOCIOCULTURAL | Tiempo: Se planifica a futuro Espacio: Local Instituciones rígidas-sólidas Familias con vínculos sólidos Terreno, casa y auto (Comodidades y seguridad) Trabajo en multinacionales Trabajo para toda la vida Trabajo técnico-repetitivo-rígido Tiempo Trabajo=progreso Empleado Comprometido Formación en institutos (Tradicional) | Tiempo: Se vive el “ahora” Espacio: Global Instituciones flexibles-líquidas Familias con vínculos líquidos (Libertad emocional) Nomadismo y minimalismo (Libertad espacial) Trabajo Freelance (Libertad económica) Trabajos por proyectos (Libertad temporal) Trabajo creativo-original-flexible Tiempo de ocio=consumo y desarrollo Autoempleo/ sin compromisos laborales Autoformación a distancia (Digital) |
| DEMOGRÁFICO | Mayoría - Baby Boomers Estilo de vida Americano | Mayoría - Millenials Nativos Digitales |

Fuente: Elaboración propia

Aspecto Tecnológico

El esquema comienza mencionando el aspecto tecnológico por ser el detonante del cambio en todos los demás sistemas o aspectos restantes de la vida humana. De este modo, se presenta la transición tecnológica del siglo XX, es decir, la transición entre la última revolución tecnológica de carácter industrial basada en energías y medios de transporte a la primer revolución tecnológica de carácter digital basada en el flujo de información. Hecho que es necesario remarcar debido al peso de la influencia de este tipo de revoluciones tecnológicas en la reconfiguración de las bases materiales de las sociedades contemporáneas, incluyendo aquellas en las cuales el capitalismo aún no había logrado introducirse durante las revoluciones tecnológicas anteriores (Castells, 2000).

Aspecto Económico-Productivo

De esta forma, a nivel económico-productivo, las empresas comenzarían a abandonar las estructuras jerárquicas, rígidas y cerradas suplantándolas por organigramas horizontales, flexibles, adaptables y de trabajo en red acordes a un contexto actual caracterizado por un alto grado de incertidumbre y complejidad que desestabiliza toda estrategia de largo plazo (Pérez, 2004).

Paralelamente se comienza a otorgar mayor importancia a cuestiones intangibles como el capital humano, que a cuestiones tangibles como los recursos materiales debido a que por primera vez la información, las ideas, la creatividad y el conocimiento adquieren mayor valor que los bienes tangibles en sí mismos (Castells, 2000). Pero principalmente, se debe destacar la suplantación del sistema productivo industrial centrado en la producción a un sistema productivo centrado en el consumo como motor de la economía donde los productos que antes se caracterizaban por su durabilidad ahora se vuelven obsoletos en un breve lapso de tiempo debido a que lo que importa es su consumo constante (Toffler, 1980).

Siguiendo la línea de análisis del consumo como pauta sociocultural preponderante se trasciende de un consumidor masivo, pasivo, motivado por estímulos emocionales hacia un consumidor que fluye entre pautas de consumo sostenibles e hiper-consumistas, un tipo de consumidor más informado, activo, globalizado y conectado. Características propias de la influencia de la era de la información y por lo cual se han ganado el mote de "Nativos Digitales" (Kotler, 2017).

Estas características le proporcionarían a este tipo de consumidor un nuevo status, el del *prosumidor*, término acuñado tempranamente por Alvin Toffler en los 1980. Las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones permiten a los consumidores adquirir mayor conciencia y mayor protagonismo. Surge la cultura del "hágalo por usted mismo", por lo

cual los consumidores se vuelven al mismo tiempo diseñadores, productores y promotores de las propias marcas que *consumen*. Es decir, división de trabajo y trabajo en serie como tecnologías productivas propias del *Taylorismo* y el *Fordismo*, se ven suplantadas por pedidos a demanda, personalización, participación y trabajo colaborativo en red, como tecnologías productivas propias del *Postfordismo* (Toffler, 1980).

Al mismo tiempo, los *prosumidores*, a diferencia del consumidor tradicional y con una mayor conciencia impulsada por el flujo de la información, son menos impulsivos, más racionales y buscan marcas comprometidas con el medio ambiente y la sociedad. No se dejan seducir por la publicidad masiva de las marcas y la cuestión principal de ello es que los impactos publicitarios de las técnicas del marketing tradicional se han vuelto intolerables para este tipo de consumidores. Del mismo modo que ya no le interesan solo los beneficios funcionales de los productos ahora buscan experiencias extraordinarias, únicas y personalizadas (Godin, 2002).

Aspecto Político

Desde el punto de vista del sistema político, los Estados-Nación comienzan a debilitarse como consecuencia del peso adquirido por las inmanejables corporaciones globales. Al mismo tiempo que se cuestiona el modelo keynesiano del “Estado de bienestar” ante el hartazgo de los movimientos globales de “indignados” (ecologistas, trabajadores, feministas, minorías étnicas, entre otros) respecto de los actos de corrupción, del deterioro del medio ambiente, de las desigualdades de género o simplemente del propio desempleo. Pero también por el descreimiento global en los “grandes relatos de la historia” como el capitalismo, el comunismo, el cristianismo, entre muchos otros (Lyotard, 1987; Castells, 2001).

Por otra parte, en materia de agenda política se deja de hablar de industria a secas y se comienzan a manejar conceptos cargados de tecnologías de la información como las industrias inteligentes en la búsqueda de su digitalización y su automatización. Como así también se encuentran en auge las políticas de sostenibilidad en el afán de equilibrar la relación entre factores socioculturales, factores ambientales y factores económicos.

Aspecto Ambiental

En cuanto al aspecto ambiental, gracias a las tecnologías basadas en el flujo de información existe una mayor concientización sobre el calentamiento global producto de la difusión de investigaciones científicas en la materia. Al mismo tiempo que el trabajo en red permite organizar a nivel global, acciones de activismo en la búsqueda de “Justicia Ambiental” y que se puede apreciar con movimientos transnacionales como Greenpeace o en la organización de movilizaciones como la “Contra cumbre de Seattle” de noviembre de 1999 (Castells, 2001).

Como un sistema económico-productivo digital que se encuentra alineado al discurso político del desarrollo sostenible bajo la idea utilizar recursos de carácter renovable en pos de mantener el equilibrio ecológico del planeta, como contraposición a la explotación indiscriminada de “recursos naturales y culturales” del sistema económico-productivo industrial. Sin embargo, es necesario destacar que las prácticas de degradación del medio ambiente ocasionadas por estos últimos, prevalecen aun en la actualidad amparadas ante conceptos como el “progreso”. Hechos que se ven manifestados en enfrentamientos entre empresarios inmobiliarios que buscan beneficios económicos y sindicatos de trabajadores de la construcción que buscan defender las fuentes laborales en contra de ambientalistas y defensores del patrimonio natural que intentan detener o minimizar el impacto ambiental este tipo de prácticas.

De todas maneras, cabe mencionar que la causa ambiental, al mismo tiempo que adquiere relevancia en la agenda pública, también se vuelve proclive a ser utilizada políticamente al punto de volverse un discurso cuyas perspectivas de concreción no trascienden los procesos electorales.

Aspecto Sociocultural

Por otra parte, en cuanto a aspectos socioculturales, la percepción espacio-tiempo se ve reducida a niveles impensados en décadas anteriores. Lo que antes llevaba un tiempo considerable ahora se produce de forma casi instantánea. Desde viajes de largas distancias hasta el flujo de información y de comunicación a escala global en tiempo real, todo se torna cada vez más accesible, posible e inmediato (Bauman, 2000).

Paralelamente, al igual que las empresas las instituciones sociales en su más amplio espectro comienzan a perder poco a poco su solidez y su consistencia, volviéndose más flexibles y frágiles. Instituciones como la familia patriarcal comienzan a resquebrajarse como la superficie congelada de un lago al mediodía, principalmente aquella gobernada por la división del trabajo y conformada especialmente para la industria. Se hace referencia a aquel sistema económico-productivo donde las fábricas producían y el resto de la sociedad consumía, pasando por el espacio laboral donde cada trabajador debía hacer una tarea específica y en serie para crear un producto, la familia no sería la excepción a las dinámicas de la división del trabajo donde el padre era el trabajador-proveedor, la madre debía cuidaba a los niños y realizar las tareas domésticas y los niños debían crecer para replicar el ciclo. Todo debía ajustarse al sistema productivo industrial gobernado por la división del trabajo (Toffler, 1980).

Al mismo tiempo, estas fragilidades del sistema económico-productivo industrial se ven potenciadas por procesos históricos de relevancia como la emancipación de la mujer o el surgimiento de los movimientos sociales de identidad sexual (Castells, 2001).

Al igual que instituciones sociales como la amistad o incluso el matrimonio en la cual pensar en relaciones románticas para toda la vida y al mejor estilo Hollywood, se torna una cuestión del pasado. En la modernidad líquida las relaciones entre las personas se vuelven descartables, efímeras y obsoletas al cabo de poco tiempo debido a que es necesario consumir nuevas relaciones como si fuera el punto máximo de la mercantilización de las relaciones sociales. Un juego donde la consigna es la búsqueda de la libertad en el afán de no ser dependiente de un "otro" y se utilizan conceptos de moda como "soltar" o "fluir" (Bauman, 2003).

En la misma línea, comienzan a abandonarse las ideas de progreso, las comodidades materiales y la planificación a futuro que se pueden apreciar en el clásico "estilo de vida americano" de familias con terreno, casa y automóvil a cambio de un estilo de vida, en ocasiones hedonista e hiper-consumista en pos de la constante búsqueda de placer inmediato; y en ocasiones minimalista y nómada en la búsqueda del desarrollo personal (Toffler, 1980).

Lo mismo sucede con el trabajo. Antes la consigna era conseguir un empleo para toda la vida, tener compromiso con el patrón de la empresa, usualmente adquiriendo empleos en tareas técnicas y en lo posible en una multinacional. En la actualidad la tendencia es la del salto de empleo (jobjumping) o la del emprendedor (freelance) que no depende de nadie más que de sí mismo. Autoempleos en los cuales los trabajos se realizan por proyectos, en plazos relativamente cortos, de fuerte impulso creativo y sin compromisos duraderos. Al mismo tiempo que el trabajo pierde relevancia ante el ocio porque es durante el tiempo de ocio donde las personas consumen y es gracias al consumo que las economías se mueven en las sociedades donde prevalece el sistema económico-productivo capitalista (Bauman, 2000).

En cuanto a la educación como institución social, el modelo imperante impone, de forma anacrónica, una estructura propia de la división del trabajo del sistema industrial en la cual conceptos como la asistencia al espacio de producción (el aula), la puntualidad, la obediencia a la jerarquía (Profesor-Alumno) y la ejecución de trabajos repetitivos (las tareas) se transmiten para domesticar las mentes de los futuros obreros de las fábricas (Toffler, 1980).

Del mismo modo, en el pasado la formación universitaria adquiría una gran relevancia y era indiscutida como etapa de domesticación superior. A diferencia de la actualidad, en la cual los beneficios de la formación en línea -en cuanto a costos, autonomía, accesibilidad, flexibilidad, trabajo en red y aprendizaje de herramientas prácticas- para un mercado laboral global que exige profesionales con ese tipo de características, pone en tela de juicio a las instituciones educativas tradicionales en su más amplio espectro, principalmente a las instituciones burocratizadas que mantienen programas de estudios rígidos, estáticos donde prevalecen relaciones verticales de dominación-sumisión entre docentes y alumnos.

Aspecto Demográfico

Desde un punto de vista demográfico, en la actualidad las tendencias en declive de la columna izquierda se encuentran asociadas a la tipología de consumidores generacionales denominados Baby Boomers (1946-1964 aproximadamente), conformada principalmente por los padres y abuelos (Ditchwald & Flower, 1989). Son aquellos nacidos durante el período de bonanza posterior a la Segunda Guerra Mundial quienes se encuentran fuertemente asociados al “estilo de vida americano” debido a la dominación política y cultural de EEUU en el resto del mundo luego de “ganar” la 2ª Guerra Mundial.

Mientras que la columna de la derecha se encuentra asociada a sus generaciones posteriores, principalmente la de mayor tamaño a nivel mundial, los Millenials. Los Millenials son un segmento sociodemográfico generacional integrada por personas nacidas entre 1980 y 1990 aproximadamente. Están fuertemente asociados a una mayor movilidad espacial producto de los nuevos medios de transporte y a la utilización de las tecnologías de información y las telecomunicaciones. En este sentido, resulta particular destacar que en la actualidad es la generación que realiza la mayor cantidad de viajes por el mundo y al mismo tiempo, una gran parte de ellos trabaja a distancia de forma digital. Estos últimos son los que contienen rasgos de aquellos “Nativos Digitales” que bautizaría y caracterizaría Kotler (2017) en uno de sus libros.

Este sub segmento de *Millenials* quienes viajan y trabajan al mismo tiempo (*travaijar* en su jerga), se autodenominan “Nómadas Digitales” y tienen ciertas características particulares que los hacen sumamente atractivos para considerarlos dentro de las estrategias de los organismos de Gestión de Destinos Turísticos.

LOS NÓMADAS DIGITALES

Los Nómadas Digitales (Figura 4) son una tribu global conformada por todas aquellas personas hastiadas del sistema, es decir, de la rutina y de la infelicidad ocasionada por los tradicionales modelos de educación y empleo vinculados al sistema económico-productivo industrial. Por lo cual se intentan diferenciar utilizando como medio de sustento y formación a las nuevas tecnologías de la información del sistema económico-productivo digital en su búsqueda por equilibrar la relación entre su tiempo de ocio y su tiempo de trabajo, su desarrollo personal y su desarrollo profesional.

Figura 4: Nómadas Digitales

Fuente: Elaboración propia en base a archivos fotográficos de stock

Muchos de ellos con una filosofía de vida minimalista y responsable con el medio ambiente que implica el despojo de la mayor cantidad posible de bienes materiales y, en ocasiones, el distanciamiento de vínculos emocionales con el simple fin de contribuir a obtener una mayor sensación de libertad.

Su constante inmersión en internet les permite fluir tranquilamente en ese infinito mar de información, adoptando habilidades de autogestión que les permite formarse a sí mismos. Paralelamente, al momento de socializar en red cuidan su reputación online y crean una identidad digital complementaria a su personalidad como si fuera una extensión de la misma.

Actualmente se ven por todo el mundo viajeros de temprana edad que trabajan a distancia y sin horarios fijos, muchas veces realizando trabajos para terceros y otras veces de forma autónoma o mediante sus propios emprendimientos mientras que se nutren de nuevas culturas, nuevos ambientes, nuevas miradas y nuevas realidades.

Si se tuviera que establecer una clasificación por el grado de flexibilidad horaria, el grado de flexibilidad espacial y el grado de flexibilidad económica se podrían mencionar tres grandes grupos de Nómadas Digitales (Albújar, 2017):

Los *Dependientes*: Trabajan a distancia para una organización, por lo cual tienen flexibilidad espacial pero no tienen flexibilidad económica ni temporal porque dependen de la remuneración de la organización para la que trabajan y de los tiempos establecidos por la misma para realizar su labor.

Los *Autónomos*: También denominados trabajadores *Freelance*, trabajan a distancia para una o varias organizaciones y tienen plazos para ejecutar sus actividades laborales, por lo cual tienen flexibilidad espacial y mayor flexibilidad temporal que la anterior categoría. Además, cuentan con mayor flexibilidad económica porque no dependen únicamente de un único empleador.

Los *Emprendedores*: Crean su propio negocio y no están vinculados laboralmente a las empresas para las que realizan servicios, sino de forma estrictamente comercial, por lo cual tienen mayor flexibilidad temporal, espacial y económica que las anteriores categorías.

A continuación, se presenta un cuadro (Figura 5) que esquematiza las cuestiones mencionadas anteriormente.

Figura 5 Cuadro de tipologías de Nómadas Digitales

| Tipología | Grado | Flexibilidad Espacial | Flexibilidad Temporal | Flexibilidad económica |
|---------------|-------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Emprendedores | 1 | ALTA | ALTA | ALTA |
| Autónomos | 2 | ALTA | MEDIA | MEDIA |
| Dependientes | 3 | ALTA | BAJA | BAJA |

Fuente: Elaboración propia en base a Albújar (2017)

Es cierto que quizás en un principio, y al igual que en los orígenes del turismo, esa posibilidad se haya remitido en la mayor parte de los casos a los estratos sociales más altos en sus ansias de satisfacer sus necesidades de reconocimiento social y donde las capacidades de viajar y trabajar a distancia probablemente se correlacionaran con la posición socioeconómica de sus practicantes.

El ejemplo más gráfico de lo expuesto puede ser representado con una de las idílicas islas de Indonesia, Bali. Destino meca de los nómadas digitales de clase media-alta al que muchos aspiran en sus inicios. Mezcla de “Gran Tour”, “Bat Mitzváh” y “Silicon Valey tropical”, promete playas paradisíacas, volcanes espectaculares, místicos templos hindúes y budistas, paisajes de cultivos de arroz en terrazas, visa de 180 días, hostels boutique descontracturados, voluntariados

con tortugas marinas, salas de *co-work* con conexión estable, sesiones de yoga, espiritualidad y meditación, restaurantes de comida *crudivegana*, batidos y “buenas vibras”.

Su arribo y estadía puede ser interpretado como una especie de rito de iniciación que marca la transición prenómada /nómada y el aparente camino hacia el éxito personal. Sin embargo, el concepto “Nómada Digital” puede que sea un poco más complejo que la simple satisfacción de un grupo de jóvenes aristócratas con ansias de éxito y reconocimiento social.

Al igual que sucedió en la época de la revolución industrial, con la democratización del tiempo libre y la expansión del turismo hacia las clases populares, la era de la información también tiene un fuerte carácter democratizador, principalmente en el aspecto educativo y, sensibilizador respecto a la diversidad cultural y al cuidado del medio ambiente.

Países de la Unión Europea se encuentran legislando actualmente para poder ofrecer visas de trabajo remoto para nómadas digitales a tiempo completo, debido a la demanda del sector empresarial por este tipo de mano de obra. Abriendo una gran posibilidad para la expansión de estos nuevos estilos de vida.

Este tipo de visados permiten llenar un vacío legal para los trabajadores remotos que desean permanecer más tiempo en un destino turístico, además de ofrecerles beneficios fiscales, zonas de coworking y redes 5G, la posibilidad de extender el visado a familiares, entre otras cuestiones que exceden al simple y tradicional visado turístico. Cabe destacar que las visas de turistas, en teoría, no permiten trabajar pero muchos Nómadas Digitales suelen utilizarlas porque suelen ser más fáciles de obtener.

Alemania, Croacia, Estonia, Grecia, Islandia, Italia, Noruega, República Checa y Portugal son algunos de los países que ofrecen este nuevo tipo de visados para Nómadas Digitales. Fuera de Europa se pueden mencionar países como Anguila, Antigua y Barbuda, Australia, Barbados, Bermudas, Colombia, Costa Rica, Curasao, República Dominicana, Dubái, Georgia, Indonesia, Islas Caimán, México, Mauricio y Tailandia (Fuente: Etiavisa.com)

Por otra parte, también es necesario mencionar que este tipo de tribus contiene sub tribus con dinámicas propias que se convierten en verdaderos segmentos para el sector turístico.

A continuación se presentan tres categorías que fueron construidas a partir del análisis de perfiles en redes sociales de influenciadores de viajes vinculados al nomadismo digital: la tribu Vanlife, la tribu Wellness & Mindfulness y la tribu Extreme Life. Todas ellas con la particularidad de que logran interrelacionar de forma sistémica viajes, formación, trabajo y medios digitales.

La Tribu Vanlife

Es un estilo de vida que ha sido potenciado por la pandemia ocasionada por el Covid-19 porque permite realizar viajes sin necesidad de entrar en contacto con otras personas ya que no es necesario comer en restaurantes o alojarse en hoteles.

Figura 6: Tribu Vanlife



Fuente: Elaboración propia en base a archivos fotográficos de stock

Esta tribu nómada digital se caracteriza por vivir en furgonetas (Figura 6) camperas y por despojarse de la mayor cantidad posible de elementos materiales, consumiendo lo mínimo indispensable durante sus viajes. Es por ello que tienen un estilo de vida minimalista y siempre están pendientes de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

La libertad, en su más amplio espectro, es la consigna de quienes forman parte de esta tribu y es por esta razón que suelen trabajar durante sus viajes en sus destinos o de forma remota sin generar compromisos laborales duraderos.

Para finalizar, comparten sus experiencias en las redes sociales y generan comunidades online con el fin de conseguir otros medios de subsistencia como la venta de libros sobre sus experiencias de viaje y productos propios, crear blogs con información de valor donde proporcionan consejos para viajar de forma nómada o incluso construir o comprar autocaravanas de determinadas empresas las cuales en ocasiones incluso son sus patrocinadoras.

Empresas como Volkswagen y Mercedes, con sus modelos California y Marco Polo respectivamente, han aprovechado la tendencia de crecimiento de los viajes de corta distancia usualmente hacia tierras rurales o de montaña y han logrado aumentar sus ventas durante la pandemia como consecuencia de las bondades en materia sanitaria percibidas por los viajeros ocasionales que intentan replicar este estilo de vida como moda.

La Tribu Wellness & Mindfunless

Las generaciones más jóvenes vinculadas a la modernidad líquida buscan el equilibrio entre la salud física, mental y emocional. A ello se le debe sumar el hecho de que durante la pandemia se pudo apreciar el aumento de la conciencia respecto del bienestar impulsado por los efectos del confinamiento en la salud de los individuos.

Figura 7: Tribu Wellness & Mindfunless



Fuente: Elaboración propia en base a archivos fotográficos de stock

Este tipo de tribu (Figura 7) se vincula con la tendencia de consumo sostenible, por lo cual implica un estilo de vida basado en conceptos como el *veganismo*, la *gastrobotánica*, la meditación, los retiros espirituales y la utilización de productos naturales.

Ahora bien, desde un punto de vista turístico les gusta realizar voluntariados ecoturísticos, retiros de yoga y realizar tours gastronómicos como verdaderos c donde se destacan los platos típicos de un territorio, la comida saludable y la comida vegana.

Por otra parte, apoyan causas sociales o ambientales y sus contenidos tienen un fuerte carácter educativo y emocional. Además, utilizan las redes sociales para compartir sus actividades ecoturísticas y sus hábitos de vida saludables con el fin de concientizar a sus seguidores.

Realizan colaboraciones con marcas vinculadas a productos responsables con el medio ambiente y generan ingresos mediante patrocinios, venta de productos naturales propios, clases y cursos de yoga a distancia, retiros de yoga, salidas ecoturísticas, entre muchas otras cuestiones.

En la actualidad existen eventos reconocidos que nuclean la participación de destinos con productos turísticos vinculados a este estilo de vida, aprovechando la tendencia impulsada por la situación de pandemia.

La Tribu Extreme Life

Los nómadas digitales extremos (Figura 8) es otra tribu nómada digital en la cual sus adeptos odian la rutina y es por ello que buscan vivir experiencias únicas con adrenalina realizando uno o varios tipos de deportes, entre los que se destacan los deportes extremos y actividades vinculadas al turismo de aventura como el ciclismo de montaña, la escalada, el buceo, cañonismo, entre otros.

Su frase de cabecera es “carpe diem” traducido al español como “vive el ahora” o “vive el momento” y les fascina frecuentar lugares alejados de las ciudades. Factor por el cual ha sido un tipo de segmento que se ha visto beneficiado durante la pandemia debido a que el grueso de sus actividades se realiza al aire libre y les permite mantener el distanciamiento social exigido por las autoridades.

Además, se caracterizan por ser expertos en el manejo de herramientas de video-marketing y utilizar cámaras digitales de última generación para crear y compartir en redes sociales sus contenidos. Técnicas y herramientas que se enfocan principalmente en entretener a sus seguidores.

Una de sus principales formas de ingreso es proporcionar enlaces de afiliados de los productos que suelen utilizar, al mismo tiempo que buscan patrocinadores para sus actividades y realizan colaboraciones con marcas como por ejemplo cámaras digitales de aventura como GO PRO, drones como DJI e incluso destinos turísticos de renombre. Marcas que se benefician debido a que son consumidores innovadores que marcan tendencia y de paso, a través de sus opiniones como usuarios, contribuyen en la mejora continua de sus productos.

Figura 8: Nómadas Digitales extremos



Fuente: Elaboración propia en base a archivos fotográficos de stock

LA TRIBU NÓMADA DIGITAL Y SU RELEVANCIA COMO PROSUMIDORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

La disolución de las fronteras entre productores y consumidores, como consecuencia del impacto de las tecnologías de la información, permite la posibilidad de considerar a los Nómadas Digitales como colaboradores de Destinos Turísticos (Figura 9) debido a que, además de realizar gastos típicos del consumo de un viajero, también suelen realizar la tarea de difusión y promoción de los mismos por la propia naturaleza de su estilo de vida. Por lo tanto, sus actividades en los destinos turísticos se pueden clasificar en dos categorías: actividades de promoción y actividades de consumo.

Figura 9: Nómadas Digitales como colaboradores de destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia en base a capturas de portadas de noticias de Hosteltour.com

Los Nómadas Digitales como promotores de destinos

Son considerados promotores de destinos porque mediante su estancia cuentan con la capacidad casi innata de elaborar diariamente contenidos de valor sobre atractivos y emprendimientos turísticos que luego son difundidos en sus redes sociales, blogs, podcast y sitios webs.

Teniendo en cuenta, a su vez, que por lo general suelen contar con una considerable comunidad de seguidores por lo cual se convierten en un agente emisor de imágenes de destinos

turísticos con mayor efectividad, en muchas ocasiones, que los propios organismos públicos encargados de la gestión de la imagen del destino turístico.

Por otra parte, también benefician a las economías locales porque suelen ser convocados a participar de eventos, talleres y charlas sobre diversas temáticas vinculadas al mundo digital y emprendedor, contribuyendo con la capacitación de residentes, trabajadores y emprendedores del sector.

Los Nómadas Digitales como consumidores de destinos

Paralelamente es considerado un segmento que suele tener largas estadías, por lo general acorde a la duración de sus visados, y no suelen ser ahuyentados por períodos de baja temporada aunque es cierto que prefieren climas agradables.

Los atraen los destinos turísticos con atractivos naturales y culturales, una considerable oferta de ocio y un coste de vida razonable. Muchos de ellos suelen quedarse a vivir en destinos turísticos (si se sienten a gusto) e invertir en algún tipo de negocio, por lo general vinculado al sector de viajes o al sector digital.

Como contraparte demandan buena conexión a internet apta para desarrollar sus actividades en línea, además de seguridad, sanidad, transporte público eficiente y espacios de co-work como cafeterías y bibliotecas.

Destinos y ciudades turísticas inteligentes para Nómadas Digitales

El segmento de los Nómadas Digitales demanda una serie de elementos que no son ninguna novedad. En este sentido, destinos o ciudades de renombre desde hace un tiempo se encuentran re-convirtiendo sus territorios en Destinos Turísticos Inteligentes o en Ciudades Inteligentes (Las primeras con un enfoque inclinado especialmente hacia el mercado turístico, en especial hacia la atracción de este tipo de tendencias, y las segundas con un enfoque más participativo de la población local en su gestión). Ambas con la particularidad de intentar lograr un equilibrio entre lo tecnológico y lo sostenible, tanto en su espacio físico como en su espacio digital. Esto no es casualidad, responden a estrategias recomendadas por organismos internacionales como la OMT y a la replicación de modelos de desarrollo de competitividad del viejo continente. Ahora bien, en Latinoamérica ¿cómo se puede hablar de competitividad cuando no se realizan mediciones fehacientes que permitan controlar y mejorar las estrategias en materia de Gestión de Destinos Turísticos?

Muchos de los organismos públicos encargados de la Gestión de Destinos Turísticos utilizan métodos de marketing del siglo pasado, no cuentan con mecanismos de medición y en otros casos siquiera cuentan con una planificación estratégica de marketing.

La adopción de herramientas, técnicas y metodologías digitales permiten solucionar algunas de estas cuestiones. La denominada huella digital de los turistas es una realidad, se puede realizar el seguimiento de los mismos desde el preciso instante en que se despierta su interés por un determinado destino. Ya no sólo se deben comprar espacios publicitarios, entregar folletos a diestra y a siniestra, hacer lobby en ferias internacionales o rezar para que cada temporada los turistas realicen sus llamadas de consulta durante su etapa de elección de alternativas. Ahora es necesario realizar un acompañamiento desde el inicio del proceso de su decisión de compra. Potenciando los resultados de los segmentos tradicionales y aprovechando las oportunidades de esos nuevos segmentos en auge como el de los Nómadas Digitales.

REFLEXIONES FINALES

Desde un punto de vista espacial, una mirada general y global muchas veces permite comprender y explicar lo que sucede a nivel particular y local. Al mismo tiempo que un fotograma de la historia suele ser menos efectivo si se compara con la posibilidad de poder contar con todos los fotogramas de la película. Por lo tanto, los análisis sincrónicos y diacrónicos son necesarios cuando se analizan fenómenos complejos como el turismo si lo que se quiere es comprender las dinámicas socioculturales que influyen en las pautas de comportamiento de los individuos que realizan este tipo de actividades.

En este sentido se pudo apreciar que dichas pautas de comportamiento no son estáticas en el tiempo y al margen del peso de las estructuras sociales que empujan a los individuos a reproducir ciertos hábitos, tarde o temprano estas se transforman y adquieren nuevos rumbos y nuevos significados como es el caso del proceso de transición entre consumidores y prosumidores.

Un claro ejemplo de ello son los Nómadas Digitales como agentes vinculados a la actividad turística cuyas pautas de consumo han sido estimuladas y modeladas fuertemente por las tecnologías de la información. Como un segmento que escapa a las categorías de los turistas convencionales y por lo cual exige nuevas leyes y normativas, nuevos servicios y nuevos enfoques de Gestión Turística que se adapten a sus necesidades.

La construcción del perfil de los sub-segmentos que conforman la tribu global de los Nómadas Digitales puede ser considerado como un insumo al momento de elaborar e implementar estrategias de marketing para la captación de nuevos mercados de consumidores,

principalmente en un contexto donde los segmentos de turismo convencionales han sido claramente afectados y alterados por los efectos de la pandemia ocasionada por el Covid-19.

En este sentido, en su exploración y caracterización se pudieron identificar algunos elementos fundamentales para comprender cuáles son sus necesidades y motivaciones. Al mismo tiempo que se pudieron establecer algunas de sus principales diferencias con los segmentos vinculados a la actividad turística convencional.

Para finalizar, se considera que el auge de este tipo de segmentos debería ser abordado con seriedad por parte de los organismos encargados de la Gestión de Destinos Turísticos, al mismo tiempo que se recomienda la formación en cuestiones vinculadas al marketing digital para no quedar por fuera de las dinámicas que impone el sistema económico-productivo digital

BIBLIOGRAFÍA

Albújar Cruz, I. (2017): La era de los "Digital nomads". Aplicación al caso de Sevilla como destino nómada. Facultad de turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla.

Bauman, Z. (1998): La globalización. Consecuencias humanas. México.

Bauman, Z. (2000): Modernidad líquida. Fondo de la Cultura Económica de Argentina S.S. Buenos Aires.

Bauman, Z. (2003): Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humano. Ed: Bigbang 951, Espabook.

Castells, M. (2000): La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red. Volumen I. Alianza editorial S.A. Madrid.

Castells, M. (2001): La era de la información: economía sociedad y cultura. El poder de la identidad. Alianza Editorial S.A. Madrid.

Dytchwald, K; Flower, J. (1989): Age wave: The challenges and opportunities of an aging America. Ed: Jeremy P. Tarcher.

Godin, S. (1999): Marketing de permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes. Ediciones Urano, S. A. Barcelona.

Godin, S. (2002): La vaca púrpura. Centro Libros PAPF, S. L. U. Grupo Planeta, Barcelona

Jenkins, H; Ford, S; Green, J. (2013): Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial GEDISA. España.

Harnecker, M. (1976): Los conceptos elementales del materialismo histórico. Siglo 21 Editores. S.A. España.

Kotler, Ph; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial, España.

Levin, S. (2020): Crisis económica. ¿Es solo el Coronavirus? Ciclos Kondratiev. Documento de trabajo del Centro de Investigación como Crítica Práctica, Buenos Aires.

Lyotard, J-F. (1987): La condición postmoderna Informe sobre el saber. Editorial R.E.I. Argentina S.A. Buenos Aires

Pérez, C. (2004): Revoluciones tecnológicas y capital financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de *bonanza*. Siglo XXI Editores Argentina, S.A. Buenos Aires, Argentina.

Pérez, C. (2009): La otra globalización: Los retos del colapso financiero. Revista Latinoamericana de Economía. Vol. 40, núm. 157, abril-junio

Toffler, A. (1980): La tercera ola. Plaza & James S.A. Editores. Bogotá. Colombia

FUENTES

<https://www.etiasvisa.com/es/noticias/nomadas-digitales-ue/amp>

<https://wearesocial.com/digital-2020>

<https://hosteltur.com/>

DEL OVERTOURISM AL UNDERTOURISM

Consecuencias del COVID-19

Romano Gino Segrado Pavón

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad con amplias implicaciones ecológicas, sociales y culturales, que se ha convertido en una estrategia de crecimiento económico aplicada por múltiples países y ciudades, que aprovechan sus espacios naturales y culturales como atractivos, para estimular el consumo y empleo. Sin embargo, la lógica subyacente de economía de escala para los recursos naturales o los espacios públicos también presenta desafíos al tratar de mantener o incrementar el volumen de visitantes, los impactos ecológicos y beneficios socioeconómicos, la propagación de enfermedades, los movimientos sociales de disminución del turismo y la amplia dependencia financiera de algunas ciudades, destinos o islas, motivos por los cuales se deben aplicar estrategias con características diferenciadas.

A nivel internacional el turismo ha sido una actividad económica dinámica y vigorosa. Los viajes internacionales aumentaron el 5% durante 2018 en relación al año anterior y alcanzaron 1.400 millones de personas, mientras que los ingresos generados por el turismo fueron de 1,7 billones de dólares USA (UNWTO 2019). En 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, con un incremento del 4% en comparación a 2018, lo cual consolidaba una tendencia al crecimiento sostenido durante diez años, con vigencia desde la crisis financiera internacional de 2009. En 2019, aproximadamente el 10.3% del PIB global se generó por actividades vinculadas al turismo y este sector fue responsable del 10% de empleos (WTTC 2020). Para el año 2020 se estimaba un crecimiento del 3 a 4% (UNWTO 2020b), que fue interrumpido por la pandemia de COVID-19.

El aumento de las llegadas de turistas internacionales impulsa el crecimiento económico de los destinos, ya sean emergentes o consolidados, e implica inversión pública y privada, la generación de empleos calificados y no calificados -especialmente en el sector juvenil-, la reducción de la desigualdad social, la dinamización de la economía en el corto plazo, la conservación de la naturaleza y la preservación de la cultura. Sin dudas, beneficios para mejorar la calidad de vida de cualquier grupo social, así como un escenario ideal de política pública. En la contraparte, la retracción turística implica mano de obra desocupada, una menor derrama económica y menores ingresos fiscales, entre otros aspectos negativos.

La presencia súbita de la COVID-19 afectó a todas las actividades económicas y sociales del planeta, especialmente la movilidad o desplazamiento y el contacto físico entre las personas, lo cual implicó medidas casi draconianas para la convivencia social, que afectaron

ampliamente al sector turístico. Distintos gobiernos alrededor del mundo impusieron una suspensión inmediata para las actividades de aerolíneas, cruceros, alojamientos comerciales, restaurantes y bares, museos, parques temáticos, entre otras empresas. La medida de prevención más promocionada y aplicada ante la novedosa y desconocida enfermedad fue el distanciamiento físico que afectó directamente todo el sistema turístico y económico en múltiples destinos.

El turismo desempeña un rol activo en el crecimiento económico y la generación de valor en múltiples destinos alrededor del planeta, en los cuales puede ser la actividad principal o complementaria, pero en ambos casos cumple una función importante para apoyar la economía local. En las islas, la dependencia turística puede ser preponderante. Por ejemplo, en el Caribe, las islas de Aruba, Antigua y Barbuda, Bahamas, St. Lucia, República Dominicana están entre los diez primeros países del mundo cuyas economías dependen del sector (Mooney y Zegarra 2020). En Aruba la derrama económica del turismo representa el 88% del PIB (Mooney & Zegarra 2020). En otros casos, en donde las islas no son propiamente los estados (ej. Santorini [Grecia], Hawái [Estados Unidos de América], Cozumel [México], Bali [Indonesia]), se desconoce la contribución al PIB, pero las comunidades locales dependen en gran medida del empleo turístico. Las Islas Vírgenes de los Estados Unidos, las Islas Vírgenes Británicas, Macao [China], y Maldivas también presentan más del 50% de dependencia turística (Mooney & Zegarra 2020).

A nivel internacional, the Organisation for Economic Co-operation and Development {OECD} (2020) estimó que el turismo internacional se redujo alrededor del 80% en 2020, mientras que en los destinos dedicados al turismo, especialmente las comunidades rurales, la COVID-19 impactó de forma dramática al empleo, creando condiciones socioeconómicas adversas, lo cual obligó a recurrir a las prácticas tradicionales de afectar la flora y fauna silvestre (caza, pesca, tala, extracción) como opción inmediata con fines de subsistencia. De esta forma, la conservación de las especies que representan un atractivo turístico fue directamente afectada a corto plazo, por ejemplo, tortugas, elefantes, venados, cocodrilos, entre otros, mientras que los bosques recuperaron su función primaria de proveedores de madera, leña y agricultura.

En el caso de las ciudades turísticas, aquellas diseñadas específicamente para el turismo, tales como Las Vegas [EUA], Cancún [México], Orlando [EUA], Benidorm [España], Dubái [Emiratos Árabes Unidos], Atlantic City [EUA], entre otras, el impacto directo representa afectaciones económicas negativas históricas. Incluso en aquellos destinos diversificados, como Ámsterdam [Países Bajos], Barcelona [España], Madrid [España], París [Francia], Roma [Italia], San Francisco [EUA], cuyas economías no dependen del turismo, la disminución de empleos y la contracción del PIB turístico implica entre el 40% y 50% (WTTC 2020).

Ya sean destinos que complementan la economía o que dependen principalmente del turismo, los impactos causados por la cantidad de visitantes se ha convertido en una tendencia de análisis científico (Fernandes & Rossi-Santos 2017; Sarantakou & Terkenli 2019; Namberger et al. 2019; Oklevik et al. 2019), especialmente en Europa, donde en las dos últimas décadas se ha presentado una relativa inconformidad social de los residentes (ej. Barcelona, Venecia [Italia]) debido a la cantidad o inconductas de los turistas, así como a la turistificación. Igualmente, en ciertos destinos en espacios naturales, ha sido evidente que los visitantes han causado deterioros y abusos.

Antes de la presencia de la COVID-19, la pregunta era: ¿qué hacer cuando el destino recibe demasiado turistas? pero con la Pandemia surgió una nueva pregunta: ¿qué hacer cuando el destino no recibe turistas? Sin estrategias claras y una incompreensión del sistema turístico y sus interrelaciones, es poco probable que los destinos puedan lograr un aprovechamiento sustentable, entendido este como el uso que asegura la conservación, renovación o permanencia de los recursos naturales o culturales, en el largo plazo y que contribuye al bienestar de la comunidad local. Por lo tanto, estudiar las estrategias para resolver problemas y conducir al escenario deseado es una contribución al conocimiento y mejor calidad de vida social.

DESARROLLO

El crecimiento económico impulsado por el turismo debe implicar una gestión efectiva, eficiente y responsable de los espacios naturales y culturales, para evitar o disminuir los efectos negativos causados por la presión turística crónica e intensa de la visitación, que en los últimos años se ha denominado de forma popular como sobreturismo -*overtourism* por su denominación en idioma inglés- (UNWTO 2018; Peeters et al. 2018), aunque estudios vinculados a límites sociales para las actividades turísticas y recreativas se han publicado desde la segunda mitad del siglo XX (Wagar 1964; Jaakson et al. 1976; O'Reilly 1986; Martin & Uysal 1990) para determinar la capacidad de carga turística.

Se reconoce que las fronteras del concepto no son claras ni están delimitadas, pero la tendencia al sobreturismo [*overtourism*] -falta de sostenibilidad, exceso físico o perceptual de un espacio natural o social-, se ha identificado en distintas ciudades alrededor del mundo, por ejemplo, Barcelona, Venecia, Palma de Mallorca [España], Ámsterdam, Roma, Ibiza [España], Madrid, Dubrovnik [Croacia], Florencia [Italia], Shimla [India], París (UNWTO 2018; Perkumiené & Pranskūniené 2019; Diaz-Parra & Jover 2021); áreas naturales protegidas como Cinque Terre [Italia], Komodo island [Indonesia], Serengeti [Tanzania], Parque Nacional Arrecifes de Cozumel [México], Great Smoky Mountains [EUA], Everest [Nepal], espacios culturales como Angkor Wat [Camboya], Taj Mahal [India], Machu Picchu [Perú], islas como Galápagos [Ecuador], Santorini, Bali, así como múltiples playas en distintos países.

En todos los destinos citados, al igual que en otros, el turismo se constituye con actividades dependientes y relacionadas *in situ*, generalmente aprovechando los atractivos naturales y culturales, la infraestructura y servicios públicos disponibles para la población local, motivo por el cual la presencia de los visitantes demanda recursos adicionales al sistema local, lo cual genera condiciones de presión y posibles afectaciones negativas, de forma directa o indirecta. Cuando la capacidad de resistencia y resiliencia llega a sus límites, es factible hacer referencia a un abuso, exceso, saturación, sobrecarga o sobreturismo-

Las causas pueden encontrarse en múltiples tendencias de la demanda, tales como viajes más frecuentes (World Tourism Organization [UNWTO] 2018; Losada et al. 2016), comercio por Internet y redes sociales (Díaz-Parra & Jover 2021) (Nepal & Nepal 2021), el crecimiento de la clase media (World Tourism Organization [UNWTO] 2018), transportación aérea más económica, ampliación de los segmentos de mercados (Peeters et al. 2018), énfasis en las experiencias (Nepal & Nepal 2021; Zhang et al. 2017), y espacios públicos de acceso y uso libre, que en su conjunto potencian la visitación. Las compañías aéreas de bajo costo y los cruceros son actores destacados para crear las condiciones hacia el sobreturismo (Phi 2020; Olipra 2012).

En la contraparte, del lado de la oferta, los empleos temporales con bajos salarios (Peeters et al. 2018), políticas gubernamentales enfocadas al volumen de turistas (Oklevik et al. 2019; Peeters et al. 2018), la mercadotecnia de redes sociales (Jang & Park 2020; Gretzel 2019), la simplificación o eliminación del requisito de visas (UNWTO 2019), películas y series de televisión destacadas (Atzori 2020; Avond et al. 2019), así como la falta de estrategias del sector público para atenuar los cambios e impactos negativos significativos asociados al turismo (Pinke-Sziva et al. 2019; Phi 2020), también han contribuido.

Los efectos negativos para el turismo son múltiples y diversos, según las características de los atractivos naturales y sociales. Como ejemplos, se presentan la disminución de la calidad o autenticidad de la experiencia (Rickly 2019; Nepal & Nepal 2021; Pasquinelli & Trunfio 2020), la modificación del entorno (Smith et al. 2019) o el deterioro ambiental (Peeters et al. 2018), la falta de colaboración de los residentes hacia el turismo o los visitantes (Milano et al. 2019; Oklevik et al. 2019).

Como efectos indeseables, la visitación turística masiva ha sido asociada al deterioro de la calidad de vida y alteración de las actividades cotidianas de los destinos (Adie et al. 2020) debido a la congestión y sobrecarga de la infraestructura disponible (Oklevik et al. 2019), generación de ruidos, basura, las inconductas de los visitantes, presencia de individuos extraños en un entorno social asumido como propio (Pasquinelli & Trunfio 2020). La gentrificación es una tendencia en destinos turísticos urbanos (Díaz-Parra & Jover 2021) y según Peeters et al. (2018) la afectación puede incluso lograr que los destinos urbanos pierdan

su función principal de hábitat, por la alienación que sufren los anfitriones (Nepal & Nepal 2021; Sarantakou & Terkenli 2019), como factores que aumentan la insatisfacción de los residentes.

La inconformidad social respecto a la cantidad de turistas o la simple presencia de los mismos (Milano et al. 2019; Romero-Padilla et al. 2019; Agyeiwaah 2019), se ha concretado en un sentimiento anti turistas (Oklevik et al. 2019) y un discurso de rechazo a los visitantes, que también presenta similitud con otro movimiento social: el decrecimiento (Asara et al. 2015; Demaria et al. 2013; Velicu 2019; Rodríguez-Labajos et al. 2019). Además, la preocupación por la conservación de los espacios naturales y sociales se ha incrementado a nivel internacional, motivando un proceso de reflexión social acerca de las omisiones de las políticas públicas que priorizan las actividades turísticas en detrimento de los anfitriones.

Las protestas públicas que se han observado en ciertos destinos turísticos (ej. Barcelona, Venecia, Palma de Mallorca, Islandia, Berlín) indican que el sector público ha fallado en otorgar un tratamiento adecuado a sus ciudadanos y sugieren que las intervenciones son necesarias para evitar el crecimiento libre de la actividad turística, aunque debe realizarse de forma estratégica para balancear o reconciliar intereses contrapuestos, ya que el turismo es bastante amplio e interactúa con el sector público y privado en múltiples formas, situación potenciada en destinos de amplia visitación.

De forma casi simultánea al sobreturismo, la presencia de la COVID-19, asociada a los turistas como transmisores de la enfermedad (Uğur & Akbıyık 2020; Qiu et al. 2020) ha demostrado que la movilidad o cercanía física entre las personas puede ser causa de afectación negativa, con efectos inmediatos y potencialmente devastadores para los destinos, generando una crisis socioeconómica, debido al subturismo, que ocurre con la ausencia de visitantes, que genera desempleo, deterioro de la estabilidad social, disminución del comercio, migración, caza y pesca furtiva, cierre de empresas, disminución de ingresos públicos por impuestos y retracción económica a corto plazo, entre otros.

Balancear la cantidad de visitantes con las demandas sociales, los intereses económicos, el empleo, la calidad de vida, la cultura, la política, la conservación de la naturaleza y otros factores, es un desafío para cualquier grupo social. Por una parte, están los destinos turísticos que pretenden complementar su economía con el turismo y, por otra parte, los destinos que necesitan del turismo para mantener activa la economía. En ambos casos, los escenarios requieren estrategias eficientes, pertinentes y sustentables, con apoyo y participación de las comunidades locales, para lograr los beneficios deseados y evitar o disminuir los impactos negativos.

Con problemas por sobreturismo o subturismo, se requiere que los destinos implementen medidas o contramedidas ante estos desafíos extrínsecos e intrínsecos que presentan las

nuevas tendencias del mercado, las demandas sociales y las características *sui generis* del sector. Mientras las empresas privadas implementan estrategias de innovación con modelos de negocios que promueven o modifican la conducta tradicional del mercado, los destinos turísticos han permitido el crecimiento libre, en detrimento de la calidad de vida de aquellos sectores que reciben los impactos negativos del turismo, pero que no son beneficiados o compensados por el fenómeno.

Para cumplir el objetivo general de analizar las estrategias hacia el sobreturismo y subturismo, se realizó una revisión sistemática de artículos científicos, según palabras clave en el título para el tema de interés: *overtourism* y *undertourism*, durante el período 2015-2022. También se consideró la literatura oficial de instituciones públicas y privadas internacionales vinculadas al turismo. La extracción de datos se realizó con la asignación de códigos con tres categorías propuestas por la UNESCO para el sobreturismo: 1) Regulación, 2) Gestión de visitantes y 3) Compromiso de la comunidad. Para el subturismo se establecieron las siguientes categorías: 1) Cooperación, 2) Facilitación, y 3) Gestión del destino.

RESULTADOS

Las estrategias dominantes están directamente vinculadas al sobreturismo: la Gestión con diez, la Regulación con cuatro, mientras que el Compromiso presenta dos. El subturismo presenta dos estrategias de Cooperación, dos de Facilitación y siete de Gestión. Es significativo mencionar que las referencias del sobreturismo se fundamentan en literatura científica, mientras que para el subturismo la mayor parte es información pública. La Tabla 1 presenta el resumen correspondiente.

Tabla 1: Clasificación de estrategias para sobreturismo y subturismo

| Categoría | Estrategias | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|--------------|----------|------------|
| Sobreturismo | Compromiso | 3 | 11% |
| | Gestión | 10 | 36% |
| | Regulación | 4 | 14% |
| Subturismo | | | |
| | Cooperación | 2 | 7% |
| | Facilitación | 2 | 7% |
| | Gestión | 7 | 25% |
| | Total | 28 | 100% |

Fuente: Elaboración con datos propios, 2022.

Para el sobreturismo, la literatura científica ha reportado destinos que han implementado diversas estrategias para reducir los impactos negativos y tratar de lograr el balance entre identidad local, autenticidad, imagen, conservación, beneficios económicos, hospitalidad, acceso a la cultura y no discriminación entre grupos sociales. La estrategia de cooperación fue

la menos referida en los documentos evaluados, mientras que la gestión fue la más utilizada, aunque algunas pueden considerarse multicriterio y presentarse tanto en la gestión como la regulación, como sucede con las tecnologías. En la Tabla 2 se presenta la clasificación de las estrategias con la diferenciación entre la orientación a los residentes y los visitantes.

Tabla 2: Estrategias para sobreturismo [overtourism]

| Estrategia | Táctica | Características | Orientación |
|-------------------|--------------------------------------|---|-------------------------|
| Compromiso | Comunicación | Comunicación permanente con los afectados y beneficiados (UNWTO 2018; Park y Kovacs 2020) | Residentes |
| Compromiso | Empoderamiento | Cooperación de corto y largo plazo entre anfitriones (UNWTO 2018). Incorporar a la comunidad local a la cadena de valor del turismo (Park y Kovacs 2020). Crear nuevos reglamentos o leyes (Liberatore et al. 2022). | Residentes |
| Compromiso | Interrelación anfitriones residentes | Participación de turistas y residentes en actividades comunes (Liberatore et al. 2022). Creación de eventos para la interrelación comunidad-turistas (Yuval 2021). Crear espacios urbanos que integren visitantes y anfitriones (Yuval 2021). | Residentes |
| Gestión | Dispersión | Redistribuir o dispersar a los visitantes en tiempo y espacio (Camatti et al. 2020; Liberatore et al. 2022; Atzori 2020; Barbhuiya 2021; Yuval 2021). | Visitantes |
| Gestión | Economía | Impuestos y tasas para los visitantes, por el costo de mantenimiento, limpieza e impactos en espacios públicos (Nepal y Nepal 2021). Cuotas de entrada y salidas, pagos por visas (Seraphin y Ivanov 2020; Butler y Dodds 2022). | Visitantes |
| Gestión | Educación | Código de conducta o ética para los visitantes (UNWTO 2018; Liberatore et al. 2022; Atzori 2020). | Visitantes |
| Gestión | Expansión | Ampliar la acomodación o crear nuevos atractivos (Aleksandrova et al. 2021; Yuval 2021). | Visitantes |
| Gestión | Facilitación | Sistema de reservación o tickets (Nepal y Nepal 2021). | Visitantes |
| Gestión | Investigación | Sin propuestas. | |
| Gestión | Monitoreo | Uso de sistema de indicadores (Liberatore et al. 2022; Kirilenko et al. 2021; UNWTO 2018; Szuster et al. 2021). Aumentar la vigilancia en sitios específicos (Blázquez-Salom et al. 2021). | Visitantes y residentes |
| Gestión | Persuasión | Informar acerca de los tiempos de espera. Diseñar una política de precios diferenciados (Liberatore et al. 2022). | Visitantes |
| Gestión | Reorientación | Crear mayor valor agregado. Ampliar el mercado para nuevos segmentos. Rediseñar las políticas de atractividad turística (Aleksandrova et al. 2021). | Visitantes |

| | | | |
|------------|-------------------------------|---|-------------------------|
| Gestión | Tecnologías | Sistemas de reservaciones. Promoción por Internet. Diseño de software especializado para el turismo. Promover tecnologías de innovación. (Atzori 2020; Liberatore et al. 2022; Nepal y Nepal 2021; Pinke-Sziva et al. 2019; UNWTO 2018; Milano et al. 2019). | Visitantes |
| Regulación | Demarketing | Controlar la demanda, regular el desplazamiento, comunicar expectativas de congestión y tiempos de espera, aumentar precios y reducir horarios de disponibilidad. Desmotivar la visita con ciertas características. Cambiar la imagen del destino. (Cheer et al. 2019; Rozmiarek et al. 2022; Butler y Dodds 2022). | Visitantes |
| Regulación | Prohibiciones o restricciones | Parcial o total para evitar nuevas empresas o impedir permisos comerciales. Establecer distancias mínimas entre visitantes, en espacios cerrados. Establecer capacidad de carga y límites de cambio aceptable para la disponibilidad. Multas para evitar conductas indeseadas. Códigos de conducta para los visitantes. (Nepal y Nepal 2021; Sarantakou y Terkenli 2019; Seraphin y Ivanov 2020; Antoci et al. 2021; Pinke-Sziva et al. 2019) | Residentes |
| Regulación | Reglamentos y permisos | Para evitar competencia injusta, ilegal, no institucional. Permisos para avistamientos, contactos o recorridos. Reglamentos de conducta al interior de espacios turísticos. Reglamentos de tránsito y peatones. Cada tipo de actividad turística requiere autorización oficial. Se exige capacitación previa en prácticas turísticas sustentables. (Sarantakou y Terkenli 2019; Antoci et al. 2021; Camatti et al. 2020; Bouchon y Rauscher 2019; Liberatore et al. 2022; Atzori 2020; Nepal y Nepal 2021). | Residentes |
| Regulación | Zonificación | Prohibir o restringir el acceso a ciertas áreas o espacios. Espacios exclusivos para residentes. Creación de áreas naturales protegidas. Diseñar políticas de micro-áreas. (Nepal y Nepal 2021; Atzori 2020; Martínez Suárez et al. 2021). | Visitantes y residentes |

Fuente: Elaboración con datos propios, 2022.

Las estrategias para el sobreturismo sugieren una tendencia de regulación con tácticas duras (ej. prohibiciones, reglamentos, zonificación), mientras que la gestión y la cooperación se orientan hacia tácticas suaves (ej. colaboración, persuasión, facilitación, tecnologías). La investigación no fue mencionada como una alternativa para la búsqueda de soluciones al problema.

Por otra parte, tras la presencia de la pandemia COVID-19, el sobreturismo fue reemplazado por el subturismo, debido a la cancelación o suspensión de las actividades turísticas, que ha afectado severamente a los destinos, motivo por el cual los organismos

internacionales y el sector público aplicaron estrategias para reducir los impactos y mantener un cierto nivel de demanda turística.

Para mantener el empleo turístico y disminuir el efecto social de la recesión mundial, algunos países (ej. Canadá, Costa Rica, Estados Unidos, Alemania, Dinamarca, España, Francia, Italia, Reino Unido, Brasil, Paraguay, Malawi, Nigeria) han garantizado un ingreso mínimo o un apoyo económico para los trabajadores independientes o de bajos ingresos, con ciertos requisitos. Además, para mantener la oferta de servicios de las empresas turísticas, se impulsaron certificaciones de protocolos sanitarios basados en el estándar de la *World Health Organization* [WHO].

Entre las estrategias para el subturismo, la gestión con la mercadotecnia es la más mencionada, así como la expansión. Otras contramedidas al COVID-19, que se han implementado sin ensayos ni contrastación previa, están orientadas a proveer estímulos fiscales, facilidades financieras, minimizar las restricciones sanitarias, para gestionar la crisis y facilitar la recuperación (UNWTO 2020), como reflejo de la predominancia del interés público sobre el privado pero que reconocen la importancia socioeconómica del sector.

La Tabla 3 presenta el resumen de las estrategias y tácticas propuestas o implementadas en distintos destinos turísticos, para disminuir los impactos negativos de la COVID-19, que deben juzgarse en términos de aceptabilidad y utilidad social en el contexto de la emergencia sanitaria, ya que los administradores y tomadores de decisiones deben balancear la autenticidad, reputación y conservación con los beneficios económicos, estabilidad social, desempleo, pobreza, y mientras unos son abstractos y de largo plazo, otros son concretos y de corto plazo.

La implementación de estas estrategias es variable, aunque se observa una tendencia hacia la similitud de algunas, especialmente aquellas que no interrumpen drásticamente el flujo de viajeros internacionales, conforme a las recomendaciones de la WHO y UNWTO, dirigidas a mitigar los impactos de la COVID-19 y evitar el debilitamiento de la economía.

Tabla 3: Estrategias para subturismo

| Estrategia | Táctica | Características | Orientación |
|--------------|-----------------|--|----------------------|
| Cooperación | Acuerdos | Libre circulación de viajeros (Estonia, Letonia y Lituania, Tailandia, Japón, Corea del Sur, Unión Europea con terceros países). | Visitantes |
| Cooperación | Comunicación | Foros y reuniones con la comunidad para obtener propuestas (Piñeiro Antelo et al. 2020). | Destino |
| Facilitación | Adaptación | Eliminación y creación de protocolos y procedimientos (aplicación variable de país a país, aplicado durante la pandemia de COVID-19). No implementar nuevos procedimientos o requisitos de viajes por países o destinos. Evitar soluciones con normas locales que no sean estándares internacionales. (WTTTC 2020). | Visitantes y Destino |
| Facilitación | Apoyo | Atención médica en caso de enfermedad COVID-19 manifiesta (Chipre, México). | Visitantes |
| Gestión | Certificación | Certificaciones ambientales y de salubridad (Variable de país a país, aplicado durante la pandemia de COVID-19). | Destino |
| Gestión | Economía | Subsidios o apoyos económicos al empleo. Bonificaciones tributarias. Apoyos para el mantenimiento y reactivación del turismo (Variable de país a país, aplicado durante la pandemia de COVID-19; Piñeiro Antelo et al. 2020; Peeters et al. 2018). | Destino |
| Gestión | Expansión | Crear nuevos atractivos o aumentar los atractivos y facilidades de acceso y alojamiento. Mejorar la infraestructura y comodidades (Yuval 2021). | Destino |
| Gestión | Incentivos | Descuentos de precios de viajes y alojamiento. Exoneración de impuestos y tasas (Bulgaria, Italia, Japón, México). | |
| Gestión | Mercadotecnia | Énfasis en turismo nacional. Promoción de certificaciones de salud y sustentabilidad, para dar confianza a los visitantes. Flexibilidad de contratación y cancelación. Diferenciación (ETC 2020; ISTO 2020; Paül, V., Agrelo, L. M. y Trillo, J. M. 2020). | Visitantes |
| Gestión | Reorientación | Crear mayor valor agregado. Ampliar el mercado para nuevos segmentos. Rediseñar las políticas de atractividad turística (Aleksandrova et al. 2021; Piñeiro Antelo et al. 2020). | Visitantes |
| Gestión | Sustentabilidad | Apoyo a negocios locales (ISTO 2020). | Destino |
| Gestión | Tecnología | Adaptación y ampliación de servicios en Internet (Tendencia global) | Visitantes y Destino |

Fuente: Elaboración con datos propios, 2022.

DISCUSIÓN

Se realizó una revisión sistemática de la literatura acerca de las estrategias aplicadas para disminuir los impactos adversos del sobreturismo y subturismo, durante el período 2015-2022. Como resultado principal, la literatura científica está enfocada al sobreturismo con 46 artículos mientras que el subturismo presenta 1, aunque este último comienza a ser analizado por la academia, como lo demuestran 5 memorias extensas de congresos. Tanto para el sobreturismo como el subturismo, la gestión es la principal estrategia aplicada.

Para el sobreturismo, las estrategias se han dirigido principalmente a combatir los efectos -ya que la causa [visitación masiva] es deseada- con énfasis en la atenuación o mitigación de los impactos negativos, según las capacidades, recursos y características de cada destino y comunidad receptora. Por otra parte, para el subturismo la intención es ampliar el mercado y aumentar la visitación; en ambos casos constituye un desafío al que debe hacerse frente adecuadamente.

Aunque la solución pudiera ser técnica, con límites y regulaciones estrictas, el problema en esencia tiene origen social, tanto en los visitantes que desean conocer otros lugares y culturas, como en las comunidades anfitrionas que necesitan la derrama económica asociada al consumo, para mejorar su calidad de vida. Por lo tanto, ninguna solución será sencilla y estará exenta de inconformidades sociales de una o más partes interesadas y las estrategias tendrán que considerar el contexto, aceptabilidad y pertinencia social, así como la capacidad de mitigar o evitar el problema inicial.

Sin las estrategias adecuadas, que deben incluir el compromiso social y otros factores técnicos, no sólo limitaciones y regulaciones estrictas, cualquier destino podría ser colonizado por los turistas, pero no es realista considerar que los destinos con características de economías en desarrollo podrán disminuir o eliminar el turismo sin otra actividad económica que pueda atender las necesidades sociales a corto plazo, ya que las interdependencias son estructurales (Jamieson & Jamieson 2019).

Aunque predominan la mercadotecnia y tecnología para el subturismo, mientras que las prohibiciones, reglamentos y tecnologías son el área de énfasis para el sobreturismo, las características de las estrategias identificadas son múltiples y varias pueden incorporarse a más de una categoría, debido a la diversidad de productos y servicios del sector, junto a su carácter multidimensional, lo cual coincide con las conclusiones de Harrington & Ottenbacher (2011).

De acuerdo con Phillips & Moutinho (2014), la incorporación de la sociedad es un aspecto fundamental para la implementación de cualquier marco estratégico y esta es una de las

ausencias notorias en las tendencias analizadas. Las necesidades de los turistas y residentes son distintas y pueden ser causas de conflictos, que podrán atenuarse en relación directa con los beneficios que reciban ambas partes (Concu & Atzeni 2012).

Una limitación del estudio fue la decisión acerca de cuáles artículos se consideraban como vinculados a estrategias turísticas y los criterios para la inclusión, lo cual puede implicar un sesgo con base en la imprecisión o generalización del concepto (Phillips & Moutinho 2014). Otra limitación es la disponibilidad de datos que permitan analizar el éxito o los beneficios de las estrategias, tanto a corto como largo plazo, que no debe realizarse con base exclusivamente con el número de visitantes, sino también con las expectativas de los residentes. Como fortaleza, la revisión de la literatura fue sistemática e incluyó a las principales editoriales en la disciplina del turismo.

Futuras investigaciones acerca de las estrategias para el sobreturismo y el subturismo deben considerar aspectos teóricos y sus implicaciones prácticas. Algunas inquietudes podrían considerar: ¿Qué estrategias tienen mejores resultados sociales para el sobreturismo?, ¿Cuáles son las estrategias que promueven la innovación en situaciones de subturismo?, ¿Cómo definir y evaluar el éxito de un destino turístico, en términos sociales y económicos?, ¿Cómo evaluar el desempeño de las estrategias hacia el sobreturismo o subturismo?, entre otros temas a considerar.

CONCLUSIÓN

Con la pandemia de COVID-19, el problema de la saturación turística o visitación excesiva fue drásticamente reemplazado al otro extremo, con el problema de cancelar o disminuir al mínimo al turismo. Así, un enfoque estratégico fue necesario para lidiar con la pandemia y sus consecuencias por medio de restricciones sociales que conserven el paradigma o imagen predominante que los destinos turísticos desean transmitir: hospitalidad, calidez, amabilidad, evitando convertir los recursos naturales o sociales en factores escasos o exclusivos de la clase alta o de ciertos grupos sociales favorecidos, mientras de forma simultánea se combate el desempleo, la disminución del consumo y del comercio, aunque se estimula cierta forma de movilidad social.

La paradoja del sobreturismo es que pudiera reducir la calidad de vida social y de los atractivos, pero la ausencia de visitantes podría causar impactos potenciales más negativos e inmediatos, ya que los antiguos problemas como desempleo y falta de comercio, fueron mitigados con la visitación masiva. Esta situación es particularmente notoria en los destinos que presentan amplia dependencia económica, por lo cual la cooperación -y no el antagonismo- es la opción estratégica, aunque la comunidad debe indicar los principios rectores y los límites de cambio aceptable para el turismo.

Cualquier administrador o tomador de decisiones que debe sopesar entre visitantes y anfitriones, tendrá como prioridad la satisfacción de la comunidad local y la conservación de los atractivos turísticos, pero las expectativas locales predominantes probablemente son el empleo y los ingresos económicos, por lo cual las estrategias para promover un aprovechamiento sustentable y regular un desarrollo libre, deben contemplar medidas generales y contramedidas específicas ante los desafíos que implican nuevas tendencias del mercado y demandas sociales locales.

Aunque la COVID-19 se ha presentado como un problema serio para la humanidad, sus impactos son relativos desde una perspectiva temporal, mientras los desafíos a largo plazo siguen siendo los mismos: el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y sociales, la reducción de las desigualdades sociales, la redistribución equitativa de los beneficios económicos del turismo, la forma de pensar y actuar de algunas personas y grupos sociales. Para lograr esta visión, que es una demanda social global, se necesitan estrategias multidimensionales, dirigidas a generar sinergias al nivel local, nacional e internacional.

Como actividad económica y social, el turismo no es inocuo para ningún territorio, pero no podrá ser un instrumento para la cultura, la paz, la educación, la conservación de la naturaleza y la redistribución de la riqueza, si algunos destinos no comparten su legado cultural o sólo aceptan a los más ricos, famosos o poderosos, tal escenario es insustentable, al igual que la visitación masiva y sin control. Por lo tanto, estrategias multicriterio que aplican la gobernanza comunal, la educación social, la reciprocidad, la tolerancia, la planificación, el control, e incluso límites sociales, diseñadas ex profeso por un Estado no intrusivo y no coercitivo, que respeta los derechos humanos, la libertad de acción y la igualdad entre ciudadanos, podrán balancear el aprovechamiento con la conservación. No se trata de elegir entre sobreturismo o subturismo, sino de impedir o disminuir los impactos negativos para mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras.

El turismo, como actividad promotora de la conservación de los recursos naturales, de impulso al comercio y la redistribución de la riqueza, como fortalecedora de la paz y la comprensión entre las culturas, es deseable y debe estimularse, aunque los impactos negativos deben evitarse o mitigarse, con base en el principio del interés superior del sector público sobre el privado. En el caso del sobreturismo y subturismo se han aplicado distintas estrategias multicriterio, para atenuar problemas sociales y mantener o ampliar beneficios económicos, omitiendo otros criterios importantes, tales como los ecológicos y sociales.

La competencia entre destinos turísticos para atraer visitantes es permanente (Grech et al. 2020), pero con la necesidad de transición hacia un nuevo paradigma social, en el cual la naturaleza sea conservada y las comunidades tengan una calidad de vida adecuada, se requieren nuevas estrategias, integradoras, de gran alcance, que no solamente para estimular

la economía, la competitividad y capacitación laboral, sino también hacia la conservación de la naturaleza, la sustentabilidad, el respeto hacia las comunidades locales y la prevención de riesgos de salud pública. El turismo puede ser un medio eficaz para combinar estos aspectos, sin priorizar exclusivamente los resultados económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Adie, B. A.; Falk, M.; Savioli, M. (2020): Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. En: *Current Issues in Tourism* 23 (14): 1737–1741. DOI: 10.1080/13683500.2019.1687661.

Agyeiwaah, E. (2019): Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: the role of government. En: *IJTC* 6 (1), pág. 99–116. DOI: 10.1108/IJTC-06-2019-0078.

Aleksandrova, A. Y.; Bobylev, S. N.; Solovyeva, S. V.; Khovavko, I. Yu. (2021): Overtourism at Baikal: Problems and Ways of Addressing Them. En: *Geogr. Nat. Resour.* 42 (3):248–257. DOI: 10.1134/S1875372821030033.

Antoci, A.; Russu, P.; Sacco, P.L.; Tavano Blessi, G. (2021): Preying on beauty? The complex social dynamics of overtourism. En: *Journal of Economic Interaction and Coordination*, pág. 1–22. DOI: 10.1007/s11403-020-00311-4.

Asara, V.; Otero, I.; Demaria, F.; Corbera, E. (2015): Socially sustainable degrowth as a social–ecological transformation: repoliticizing sustainability. En: *Sustain Sci* 10 (3):375–384. DOI: 10.1007/s11625-015-0321-9.

Atzori, R. (2020): Destination stakeholders' perceptions of overtourism impacts, causes, and responses: The case of Big Sur, California. En: *Journal of Destination Marketing & Management* 17:100440. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100440.

Avond, G.; Bacari, C.; Limea, I.; Seraphin, H.; Gowreesunkar, V.; Mhanna, R. (2019): Overtourism: a result of the Janus-faced character of the tourism industry. En: *WHATT* 11 (5):552-565. DOI: 10.1108/WHATT-06-2019-0039.

Barbhuiya, M.R. (2021): Overtourism in Indian cities: a case study of Nainital. En: *IJTC* 7 (3), pág. 702–724. DOI: 10.1108/IJTC-08-2019-0148.

Blázquez-Salom, M.; Cladera, M.; Sard, M. (2021): Identifying the sustainability indicators of overtourism and undertourism in Majorca. En: *Journal of Sustainable Tourism*: 1–25. DOI: 10.1080/09669582.2021.1942478.

Bouchon, F.; Rauscher, M. (2019): Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. En: *IJTC* 5 (4):598-619. DOI: 10.1108/IJTC-06-2019-0080.

Butler, R.W.; Dodds, R. (2022): Overcoming overtourism: a review of failure. En: *TR* 77 (1):35–53. DOI: 10.1108/TR-04-2021-0215.

Camatti, N.; Bertocchi, D.; Carić, H.; Van der Borg, J. (2020): A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik. En: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37 (8-9):887–901. DOI: 10.1080/10548408.2020.1828230.

- Cheer, J. M.; Milano, C.; Novelli, M.** (2019): Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. En: *Journal of Sustainable Tourism* 27 (4): 554–572. DOI: 10.1080/09669582.2019.1578363.
- Concu, N.; Atzeni, G.** (2012): Conflicting preferences among tourists and residents. En: *Tourism Management* 33 (6):1293–1300. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.12.009.
- Demaria, F.; Schneider, F.; Sekulova, F.; Martinez-Alier, J.** (2013): What is Degrowth? From an Activist Slogan to a Social Movement. En: *Environmental Values* 22 (2): 191–215. DOI: 10.3197/096327113X13581561725194.
- Diaz-Parra, I.; Jover, J.** (2021): Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain. En: *Journal of Sustainable Tourism* 29 (2-3):158–175. DOI: 10.1080/09669582.2020.1717504.
- ETC** (2020): Handbook on COVID-19 Recovery Strategies for NTOs. Brussels. Disponible en línea en https://etc-corporate.org/uploads/2020/09/ETC_NTO_RECOVERY_STRATEGIES_2020_v5.pdf.
- Fernandes, L.; Rossi-Santos, M. R.** (2017): An integrated framework to assess the carrying capacity of humpback whale-watching tourism in Praia do Forte, Northeastern Brazil. En: Marcos R. Rossi-Santos (ed.): *Advances in marine vertebrate research in Latin America. Technological innovation and conservation*, t. 22. New York NY: Springer Berlin Heidelberg (Coastal Research Library): 41–73.
- Grech, V.; Grech, P.; Fabri, S.** (2020): A risk balancing act - Tourism competition using health leverage in the COVID-19 era. En: *The International journal of risk & safety in medicine* 31 (3):121–130. DOI: 10.3233/JRS-200042.
- Gretzel, U.** (2019): The role of social media in creating and addressing overtourism. En: Dodds, Rachel & Butler, Richard (ed.): *Overtourism. Issues, realities and solutions*. München, Wien: De Gruyter Oldenbourg (De Gruyter Studies in Tourism, 1):62–75.
- Harrington, R.; Ottenbacher, M.** (2011): Strategic management. En: *Int J Contemp Hospitality Mngt* 23 (4):439–462. DOI: 10.1108/09596111111129977.
- ISTO** (2020): Measures to promote Domestic Tourism after the COVID-19 around the world. Organización Internacional de Turismo Social. Disponible en línea en <https://isto.international/wp-content/uploads/2020/06/EN-Bulletin-E-Week-2020.pdf>.
- Jaakson, R.; Buszynski, M.D.; Botting, D.** (1976): Carrying capacity and lake recreation Planning: A case study from North-Central Saskatchewan, Canada. En: *The Town Planning Review* 47 (4):359–373. Disponible en línea en http://www.nstrail.com/carrying_capacity/carrying_capacity_of_wild_lands_for_recreation_wagar_1964.pdf.
- Jamieson, W.; Jamieson, M.** (2019): Overtourism management competencies in Asian urban heritage areas. En: *IJTC* 5 (4):581–597. DOI: 10.1108/IJTC-08-2019-0143.
- Jang, H.; Park, M.** (2020): Social media, media and urban transformation in the context of overtourism. En: *IJTC* 6 (1), pág. 233–260. DOI: 10.1108/IJTC-08-2019-0145.

- Kirilenko, A. P.; Ma, S.; Stepchenkova, S.O.; Su, L.; Waddell, T. F.** (2021): Detecting early signs of overtourism: Bringing together indicators of tourism development with data fusion. En: *Journal of Travel Research*, 004728752110646. DOI: 10.1177/00472875211064635.
- Liberatore, G.; Biagioni, P.; Ciappei, C.; Francini, C.** (2022): Dealing with uncertainty, from overtourism to overcapacity: a decision support model for art cities: the case of UNESCO WHCC of Florence. En: *Current Issues in Tourism*, pág. 1–15. DOI: 10.1080/13683500.2022.2046712.
- Losada, N.; Alén, E.; Domínguez, T.; Nicolau, J.L.:** (2016): Travel frequency of seniors tourists. En: *Tourism Management* 53:88–95. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.09.013.
- Martin, B. S.; Uysal, M.:** (1990): An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. En: *Journal of Environmental Management* 31 (4):327–333. DOI: 10.1016/S0301-4797(05)80061-1.
- Martínez Suárez, R.; Castañeda García, J. A.; Rodríguez Molina, M. Á.:** (2021): Identifying tourist profiles to reduce overtourism: the case of a cultural destination. En: *IJTC* 7 (4):962–985. DOI: 10.1108/IJTC-08-2020-0153.
- Milano, C.; Novelli, M.; Cheer, J. M.** (2019): Overtourism and degrowth: a social movements perspective. En: *Journal of Sustainable Tourism* 27 (12):1857-1875. DOI: 10.1080/09669582.2019.1650054.
- Mooney, H.; Zegarra, M.A.:** (2020): Extreme outlier: The pandemic's unprecedented shock to tourism in Latin America and the Caribbean.
- Namberger, P.; Jackisch, S.; Schmude, J.; Karl, M.** (2019): Overcrowding, Overtourism and Local Level Disturbance: How Much Can Munich Handle? En: *Tourism Planning & Development* 16 (4):452–472. DOI: 10.1080/21568316.2019.1595706.
- Nepal, R.; Nepal, S.K.** (2021): Managing overtourism through economic taxation: policy lessons from five countries. En: *Tourism Geographies* 23 (5-6):1094–1115. DOI: 10.1080/14616688.2019.1669070.
- Oklevik, O.; Gössling, S.; Hall, C. M.; Steen Jacobsen, J.K.; Grøtte, I. P.; McCabe, S.** (2019): Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. En: *Journal of Sustainable Tourism* 27 (12):1804–1824. DOI: 10.1080/09669582.2018.1533020.
- Olipra, L.** (2012): The impact of low-cost carriers on tourism development in less famous destinations. En: *CittaSlow*, pág. 41–56. Disponible en línea en <https://www.lifeasabutterfly.com/wp-content/uploads/2015/07/766-1042-1-PB-1.pdf>.
- O'Reilly, A. M.** (1986): Tourism carrying capacity. En: *Tourism Management* 7 (4):254–258. DOI: 10.1016/0261-5177(86)90035-X.
- Organisation for Economic Co-operation and Development {OECD}** (2020): Rebuilding tourism for the future COVID-19 policy response and recovery. OECD. Disponible en línea en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/UNWTO_Crisis%20Committee%20Meeting_28052020.pdf, Última actualización el 27/03/2020.000Z, Última comprobación el 29/11/2020.952Z.

- Park, H.; Kovacs, J. F.** (2020): Arts-led revitalization, overtourism and community responses: Ihwa Mural Village, Seoul. En: *Tourism management perspectives* 36:100729. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100729.
- Pasquinelli, C.; Trunfio, M.** (2020): Reframing urban overtourism through the Smart-City Lens. En: *Cities* 102:1–8. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102729.
- Paül, V., Agrelo, L. M. & Trillo, J. M.** (2020): Montañas de Trevinca: ¿Undertourism en Galicia y overtourism en Sanabria? En: G. X. Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitíño-Torralba y M. Blázquez-Salom (eds.): *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*. Palma (Illes Balears): Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, pág. 445–456. Disponible en línea en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7606355>.
- Peeters, P.; Gössling, S.; Klijs, J.; Milano, C.; Novelli, M.; Dijkmans, C. et al.** (2018): Research for TRAN committee - Overtourism: Impact and possible policy responses. Brussels. Disponible en línea en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf).
- Perkumienė, D.; Pranskūnienė, R.** (2019): Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights. En: *Sustainability* 11 (7):2138. DOI: 10.3390/su11072138.
- Phi, G. T.** (2020): Framing overtourism: a critical news media analysis. En: *Current Issues in Tourism* 23 (17):2093–2097. DOI: 10.1080/13683500.2019.1618249.
- Phillips, P.; Moutinho, L.** (2014): Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. En: *Annals of Tourism Research* 48:96–120. DOI: 10.1016/j.annals.2014.05.013.
- Pinke-Sziva, I.; Smith, M.; Olt, G.; Berezvai, Z.** (2019): Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. En: *IJTC* 5(1), pág.1-16. DOI: 10.1108/IJTC-04-2018-0028.
- Piñeiro Antelo, M.Á.; Pazos Otón, M.; Lopez, L.** (2020): Del overtourism al undertourism: el impacto de la Covid-19 en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. El Caso de Santiago de Compostela. En: Felio José Bauzá Martorell y Francisco Melgosa Arcos (eds.): *Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*: Ediciones Universidad de Salamanca, pág. 387–412.
- Qiu, R. T. R.; Park, J.; Li, S.; Song, H.** (2020): Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. En: *Annals of Tourism Research* 84:102994. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102994.
- Rickly, J. M.** (2019): Overtourism and authenticity. En: Dodds, Rachel & Butler, Richard (ed.): *Overtourism. Issues, realities and solutions*. München, Wien: De Gruyter Oldenbourg (De Gruyter Studies in Tourism, 1), pág. 46–61.
- Rodríguez-Labajos, B.; Yáñez, I.; Bond, P.; Greyl, L.; Munguti, S.; Ojo, G. U.; Overbeek, W.** (2019): Not so natural an alliance? Degrowth and environmental justice movements in the global South. En: *Ecological Economics* 157:175–184. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2018.11.007.
- Romero-Padilla, Y.; Cerezo-Medina, A.; Navarro-Jurado, E.; Romero-Martínez, J.M.; Guevara-Plaza, A.** (2019): Conflicts in the tourist city from the perspective of local social movements. En: *BAGE* (83). DOI: 10.21138/bage.2837.

- Rozmiarek, M.; Malchrowicz-Moško, E.; Kazmierczak, M.** (2022): Overtourism and the impact of tourist traffic on the daily life of city residents: a case study of Poznan. En: *Journal of Tourism and Cultural Change*, pág. 1–17. DOI: 10.1080/14766825.2022.2029463.
- Sarantakou, E.; Terkenli, T. S.** (2019): Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. En: *Tourism Planning & Development* 16 (4):411–433. DOI: 10.1080/21568316.2019.1569122.
- Seraphin, H.; Ivanov, S.** (2020): Overtourism: a revenue management perspective. En: *J Revenue Pricing Manag* 19 (3):146–150. DOI: 10.1057/s41272-020-00241-7.
- Smith, M. K.; Sziva, I. P.; Olt, G.** (2019): Overtourism and resident resistance in Budapest. En: *Tourism Planning & Development* 16 (4):376–392. DOI: 10.1080/21568316.2019.1595705.
- Szuster, B.; Needham, M. D.; Lesar, L.; Chen, Q.** (2021): From a drone's eye view: indicators of overtourism in a sea, sun, and sand destination. En: *Journal of Sustainable Tourism*, pág. 1–18. DOI: 10.1080/09669582.2020.1866586.
- Uğur, N.G.; Akbiyik, A.** (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. En: *Tourism Management Perspectives* 36, pág. 100744. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100744.
- Velicu, I.** (2019): De-growing environmental justice: Reflections from anti-mining movements in Eastern Europe. En: *Ecological Economics* 159:271–278. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2019.01.021.
- Wagar, J. A.** (1964): The carrying capacity of wild lands for recreation. En: *Forest Science suppl_2* (10), pág. 1–24. Disponible en línea en http://www.nstrail.com/carrying_capacity/carrying_capacity_of_wild_land_for_recreation_wagar_1964.pdf, Última comprobación el 08/10/2020.
- World Tourism Organization (UNWTO)** (2018): 'Overtourism'? - Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions, Executive Summary. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization (UNWTO)** (2019): International Tourism Highlights, 2019 Edition. En colaboración con World Tourism Organization. World Tourism Organization (UNWTO). Disponible en línea en <https://isto.international/wp-content/uploads/2020/06/EN-Bulletin-E-Week-2020.pdf>, Última actualización el 2019, Última comprobación el 22/09/2020.525Z.
- World Tourism Organization (UNWTO)** (2020a): Priorities for global tourism recovery. Disponible en línea en <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf>, Última comprobación el 29/11/2020.
- World Tourism Organization (UNWTO)** (2020b): UNWTO World Tourism Barometer January 2020 EXCERPT. World Tourism Organization (UNWTO) (18). Disponible en línea en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf, Última comprobación el 22/09/2020.
- World Travel and Tourism Council (WTTC)** (2020): Travel & tourism: Global economic impact & trends 2020. Disponible en línea en <Impact/moduleId/1445/itemId/91/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>.

Yuval, F. (2021): To compete or cooperate? Intermunicipal Management of Overtourism. En: Journal of Travel Research, 004728752110250. DOI: 10.1177/00472875211025088.

Zhang, Y.; Li, X.; Su, Q. (2017): Does spatial layout matter to theme park tourism carrying capacity? En: Tourism Management 61, pág. 82–95. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.020.

EL INGLÉS COMO LENGUA FRANCA

Reflexiones en torno a la hegemonía anglófona en la investigación turística

Maximiliano E. Korstanje y René Fernández Montt

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los estudios en turismo y hospitalidad han avanzado de manera notable hacia lo que Jafar Jafari ha denominado una plataforma científico-céntrica, lo cual sugiere un grado de maduración tal que empleando datos fácticos se llegan a conclusiones holísticas sobre el fenómeno (Jafari & Ritchie 1981; Jafari 2001). En tal sentido, la plataforma científico-céntrica sugiere cierto grado de maduración en investigación aplicada a turismo y hospitalidad. No menos cierto es que el crecimiento de la producción bibliográfica, como así también las discusiones epistemológicas, se han visto acompañadas por el empoderamiento de revistas especializadas en las cuales se publican los diferentes alcances y avances de los investigadores a nivel mundial (Xiao & Smith, 2006; Ballantyne, Packer & Axelsen, 2009; Butler 2015).

Algunas voces han sugerido la idea de adoptar al inglés como lengua franca con el fin, no solo de homogenizar la producción académica y científica, sino además de poder generar un diálogo con investigadores provenientes de otras geografías, culturas e idiosincrasias (Pearce 1989; Fox, 2008). Como bien infiere Douglas Pearce (2014), el crecimiento de la investigación en turismo y hospitalidad requiere de una lengua común que permita fijar agenda sobre los temas futuros de trabajo. Asimismo, la adopción del inglés como lengua franca lleva a un proceso de internacionalización por medio del que se accede a una red de trabajo global. Los beneficios que sugiere Pearce incluyen la producción e intercambio mecanizado de información, la indexación de las publicaciones, y el aumento en la cantidad de citas que cada autor recibe. Claro que, cabe agregar, otros trabajos han apuntado a las desventajas que supone una lengua franca como es la división o discriminación de aquellos que no dominan el inglés, el desplazamiento de otros idiomas como el francés, portugués o español y también el cierre de revistas que rechazan al inglés como alternativa central (Irimiea, 2018, Dann 2011; Korstanje 2010).

Dentro de este contexto, el presente capítulo tiene como objetivo central una revisión profunda de los alcances e impactos en la adopción de una lengua franca dentro de la investigación aplicada como así también del sistema educativo. Renata Fox (2008) sustenta la idea de vincular el crecimiento del turismo a nivel mundial directamente con el uso del idioma inglés. En este sentido, la industria turística -como también el comercio internacional- ha hecho del inglés su lengua principal por diversos motivos. La adopción de la lengua inglesa en los

estudios aplicados sería pues para Fox una cuestión natural y de tiempo estructuralmente unida a la expansión de la industria. En la primera sección, introducimos a los lectores a la relación que se da entre una lengua y una estructura imperial. A lo largo de los años, diferentes imperios han intentado imponer su idioma como puente para la creación de una red global. La segunda sección se reserva a los efectos prácticos y reales del inglés en investigación aplicada tanto en turismo como en hospitalidad. Por último, ponemos en el tapete el caso del Repositorio Digital en Turismo, un proyecto creado por el Ministerio de Turismo (MinTur), Argentina y que actualmente permanece cerrado. Los diferentes obstáculos y trabas impuestas por las grandes cadenas editoriales son parte de la discusión de ésta última sección.

DEBATE CONCEPTUAL INICIAL

La historia nos enseña que las estructuras imperiales se han expandido exitosamente gracias a dos pilares fundamentales. La capacidad técnica de movilizar ejércitos con costos relativamente bajos, asociado a la imposición de una lengua común que una las nuevas adquisiciones territoriales. En este sentido, los romanos no sólo anexaban nuevos territorios con sus respectivas economías a la rica matriz imperial, sino que además imponían su lengua como un puente simbólico con la nueva periferia (Richardson, 2013).

Como bien observa David Riesman, los imperios desarrollan un sentimiento de curiosidad por el “Otro” que se articula no sólo por la curiosidad en explorar tierras lejanas sino por la valoración del propio lenguaje como la única realidad posible desde donde ese “Otro” se mueve (Riesman 1950). Ello nos recuerda que el uso de una lengua franca y el imperialismo se encuentran históricamente asociados. Habiendo dicho esto, es importante señalar que la finalización de la Segunda Guerra Mundial acelera la consolidación hegemónica de dos grandes fuerzas, los Estados Unidos y la Unión Soviética.

La imposición (adopción) del inglés como lengua común se ve en un inicio emparentada con la necesidad de globalizar el mundo de los negocios. Algunos especialistas sugieren que debido a su flexibilidad gramatical como también a sus vocablos latinizados, el inglés gana terreno en Occidente como uno de los lenguajes más hablados. Asimismo, aquellas naciones previamente ocupadas por el Imperio Británico como la India, Hong Kong, y gran parte África no muestran grandes obstáculos para el uso del inglés de manera oral o escrita (House 2003). No obstante, una de las limitaciones centrales de la creación y expansión de una lengua común es que existen construcciones que tienen sentido en una lengua y que no pueden ser traducidos a otra (Ryle 1968; Whorf, 2012). En un sentido *derrideano* clásico, la lengua divide al mundo en dos, aquellos que la hablan de forma nativa y aquellos que no (Derrida 2000). Dicho dilema se ve acentuado con la expansión de la globalización, la cual pone en evidencia una suerte de tensiones entre quienes impulsan o rechazan al inglés. En un proceso, si se quiere, de rápida expansión la industria del turismo y la hospitalidad han apelado al uso del

inglés como lengua puente entre las diferentes culturas y países; hecho por el cual algunos investigadores han aclamado al inglés como el idioma del turismo internacional (Cohen & Cooper 1986). Vukonic-Vojnovic & Nicin (2013) explican que existen condiciones estructurales que marcan la hegemonía del inglés como lengua común sobre otras formas idiomáticas. En una primera fase, la lengua franca resuelve un problema inherente a la comunicación global, la cual radica en establecer formas de comprensión comunes fuera de las barreras idiomáticas de cada cultura. A su vez, esta tendencia se encuentra legitimada por una historia que le precede.

El uso del inglés se asocia a la expansión del imperio británico en los siglos XVII y XIX como así también en las diferentes economías indexadas. Sin embargo, se estima que solamente un 20% de la población mundial domina al inglés o lo habla regularmente. Ello sugiere que una lengua franca no necesariamente obedece a la cantidad de nativos que la hablan sino a condiciones socio-políticas de mayor profundidad. Como en los negocios y el comercio global, en turismo el inglés ocupa un lugar preponderante materializándose en los cursos y programas impartidos en las universidades occidentales.

En consecuencia, el inglés como lengua franca ha generado un acercamiento entre los grandes centros urbanos en Europa y los destinos turísticos muchos de ellos situados en enclaves coloniales en Asia y África. Aquí se genera una doble dinámica. A nivel local, los puestos de trabajo que exigen el dominio del inglés se sitúan como mejores pagos en comparación a otros puestos dentro del sector turístico y de servicios.

A nivel internacional, los países anglosajones reciben una gran cantidad de estudiantes provenientes de antiguas colonias quienes se encuentran motivados por cursar carreras en turismo y hospitalidad con dominio de idioma inglés. Zamir, Hauptman & Tal investigan el impacto de los idiomas extranjeros en los cursos de turismo en Israel. El inglés ocupa el tercer lugar en orden de lo que demandan los estudiantes en sus cursos. Dicho interés se explica por el acceso a puestos de trabajo de mayor status y prestigio reservado para aquellos que dominen la lengua. Por su parte, Douglas Pearce (2010; 2014) explica que las lenguas globales tienden a internacionalizarse si son aceptadas e internalizadas por los nuevos hablantes, quienes no son nativos de la misma. En este sentido, el inglés cumple con dos condiciones muy importantes; permite una rápida internacionalización del saber académico producido como así también su adopción en libros, *papers* o documentos de trabajo de diferente naturaleza mientras que fija las bases para una epistemología común que permita a los investigadores comprender el fenómeno turístico (Pearce 2014).

No obstante, el tema tiene defensores y detractores. Sin ir más lejos, Dann & Parrinello (2009) llaman la atención sobre el hecho que la hegemonía del inglés ha generado un desplazamiento innecesario de otras lenguas, saberes y cosmologías a lugares periféricos, cortando de esa forma el dialogo intercultural que le es propio al turismo. En consonancia con

ello, Botterill demuestra empíricamente que en 2003, 40 magazines y revistas académicas de todo el mundo producían más de 500 *papers* anualmente, cifra que se incrementa un 25% para 2009. Por su parte, otros estudios enfatizan que una gran mayoría de los autores que publican en las revistas académicas líderes de turismo y hospitalidad son nativos de habla inglesa (Burns & Holden 1995; Hitrec & Turkulin 1998), hecho que revela que el lenguaje es una de los mayores obstáculos a la hora de publicar trabajos científicos en revistas de indexación internacional (Hitrec & Turkulin 1998; Wu, Wall & Tong, 2019).

En este mismo sentido, el mundo anglófono es el que muchas veces se resiste a leer otras lenguas y fija una agenda metodológica y protocolos estandarizados específicos que funcionan como verdaderas barreras para los autores no angloparlantes (Korstanje 2010). Un estudio aplicado llevado a cabo por Pauline Sheldon (1991) revela que los autores situados en las posiciones más altas dentro de la métrica como así también los exponentes que gozan de mayor prestigio son angloparlantes o trabajan en universidades angloparlantes. Más allá de dicha controversia, la introducción del inglés dentro del turismo y la hospitalidad ha generado efectos positivos como la inclusión de estudiantes provenientes de otras culturas y la globalización de la producción científica (Coleman 2010, Pereda, Airey & Bennett, 2007; Ho 2020) y negativos entre los que se incluye el cierre o desinversión de revistas no-angloparlantes por falta de artículos, un clima de excesiva competencia por publicar, una disociación entre la investigación aplicada y la formación académica que afecta seriamente a la educación superior, entre otros efectos negativos. (Korstanje 2020).

Desde una perspectiva crítica, Graham Dann (2011) hace foco en la fuerza dominante del inglés como idioma que han monopolizado una gran parte de los estudios especializados en turismo afirmando una hegemonía de los países angloparlantes sobre el resto. De hecho, Dann recuerda que la Academia se conforma con académicos de habla inglesa, generando una suerte de saturación en el contenido de lo que se produce. El avance de la investigación y de la disciplina dependen en gran parte de la posibilidad de incorporar otras lenguas, saberes y experiencias dentro de un clima multicultural. Dann concluye que los problemas metodológicos que enfrenta hoy la disciplina y que no permiten su consolidación como alternativa científica se asocian a la tendencia monocultural que impera hoy en la academia. Aquellos investigadores que no dominan el idioma inglés quedan relegados del sistema científico y editorial. Asimismo, el mundo anglosajón fuerza a los no nativos a reorganizar sus trabajos acordes al paradigma vigente silenciando ciertas realidades sociales que no tienen sentido fuera del idioma local (Dann 2011; Dann & Parrinello 2009). Para una descripción detallada de dicha tendencia Eric Cohen usa el término *posición monolítica* (Cohen 2004).

Aspectos similares son observables en el análisis de la influencia de los sistemas de creencias, -que están fundamentados en principios y valores-, para los que una educación de calidad, son un fuerte estímulo. Ahora, la pregunta es: ¿Estos mismos valores y principios

contribuyen a hacer de la educación una herramienta con mejores resultados? (Fernández & Clara, 2010).

En resumidas cuentas, el inglés se ha posicionado como una lengua franca no sólo en el mundo de los negocios y el turismo sino también en las publicaciones científicas más significativas. Algunos autores aplauden dicha iniciativa argumentando que una lengua común pone a investigadores de diferentes partes del mundo en igualdad de oportunidades (Cooper & Latham 1998; Pearce 2014; Simpson, 2011).

Por el contrario, otros especialistas sugieren que el uso y abuso de una lengua franca lleva a formas estereotipadas y etnocéntricas que refuerzan las viejas lógicas coloniales de dominación (Korstanje 2010, 2014; Palmer 1994; Dann 2011^a; 2011^b; Aramberri 2018; Hyma, Ojo & Wall 1980). Desde esta perspectiva, cabe destacar que el inglés se legitima y expande gracias a la posición económico-céntrica que domina la producción en turismo orientada a proteger a los destinos turísticos y su correcto funcionamiento (Dann 2011^a; Airey et al 2015). En la próxima sección discutiremos los alcances, limitaciones y problemas que revisten la creación y uso de una lengua franca en la investigación aplicada.

CONCEPTUALIZACIÓN Y LIMITACIONES EN INVESTIGACIÓN APLICADA

Uno de los estudios pioneros en describir las consecuencias prácticas del inglés en la investigación aplicada, se titula *The Language of Tourism*. En este trabajo, su autor Graham Dann, recuerda que no existe duda alguna que el inglés es la lengua que hablan los tour-operadores y agentes del sistema turístico en todo el mundo. El inglés como lengua franca permite seducir y dominar con facilidad a los diferentes grupos de presión dentro del sistema turístico, pero paradójicamente al hacerlo, se crean discursos monolíticos que llevan a la colonización ideológica. En la misma línea de pensamiento, Julio Aramberri (2018) argumenta que toda lengua franca discrimina a ciertos colectivos quienes no tienen acceso a la misma. Los no nativos de idioma inglés, en este sentido, no sólo se limitan a jugar en un mundo cuyas reglas los ponen en inferioridad de condiciones, sino que también reafirma una lógica colonialista. El norte global, siguiendo a Aramberri, crea la teoría mientras el sur se limita a proveer la información básica para la reafirmación del paradigma propuesto. Se da un círculo de exclusión simbólica entre quienes logran dominar la lengua franca y quiénes no.

Mura, Mognard & Sharif (2017) lamentan que aun cuando los no nativos de habla inglesa trabajan duro para adaptar sus paradigmas publicando sus trabajos para ganar mayor visibilidad y notoriedad, al hacerlo sacrifican su propia lengua nativa, en la cual se niegan a escribir. De dicho proceso deviene en un sentimiento de auto-punitividad e inferioridad en donde se asumen los estereotipos creados sobre su misma cultura y lengua nativa. Dentro de la epistemología del turismo, existen pocos estudios que describan la forma en que ciertos

mecanismos de adoctrinamiento terminan afectando la objetividad de la producción científica. Los autores ponen como ejemplo central el caso francés, el cual se resiste a aceptar los lineamientos epistemológicos del mundo anglosajón. En este sentido, se pueden hacer dos afirmaciones. Por un lado, se da la búsqueda de una lengua franca que permita resolver las fragmentaciones de los escenarios microsociológicos donde la lengua local impera. Por el otro, la adopción del inglés como lengua común no sólo ignora otros métodos y episteme, sino que también conlleva a la idea de un estancamiento académico de lo que se produce. Los nativos de habla inglesa sirven como verdaderos filtros de censura (*gate-keepers*) sobre el contenido de lo que se publica, o aquello que guarda calidad publicable en las revistas líderes de turismo y hospitalidad.

Por su parte, los investigadores locales -con el fin de que sus trabajos sean publicables- sacrifican la lectura objetiva de su propia realidad coyuntural adaptando los datos a los paradigmas creados en el norte global (Korstanje 2010). Ello lleva a una crisis por saturación en donde el medio de publicación se hace más importante que el contenido de lo que se quiere comunicar. Ciertamente, la obsesión por las citas y la métrica la cual se encuentra monopolizada por las grandes cadenas editoriales refuerzan una lógica centrada en la exclusión y la dominación. Wijensinghe, Mura & Bouchon (2019) infieren que el inglés como lengua franca permite la creación de subjetividades y cosmologías que se alinean con una matriz cultural imperial la cual opera por medio de las cadenas editoriales.

Las universidades periféricas encuentran no pocas barreras a la hora de incentivar a sus académicos a publicar en revistas de alta indexación. No sólo deben invertir financieramente en incentivos para estos investigadores, sino que deben pagar para que sus estudiantes accedan a la información que estas revistas manejan. Como resultado, los investigadores no angloparlantes atraviesan por diversos desafíos y problemas metodológicos los cuales incluyen:

- a) la falta de recursos para acceder a las publicaciones acreditadas en habla inglesa,
- b) la falta de actualización bibliográfica en el tema en estudio,
- c) barreras idiomáticas producto de tener que escribir en una lengua que les es ajena,
- d) presiones institucionales para publicar que llevan a plagios o prácticas de dudosa ética,
- e) declive en el interés que conservan los investigadores profesionales por la educación o el contacto directo con el alumnado dejando ese espacio en manos de profesores menos capacitados y

f) el embotellamiento que se da en las revistas de mayor prestigio que conservan altas tasas de rechazo dejando a otras revistas al borde de la extinción (Korstanje 2010; 2020).

En el contexto educativo, podemos enumerar algunas herramientas que permiten desarrollar en el alumno la capacidad de aprender a aprender y que consistirían entre otras a dotarlo de habilidades pertinentes para hallar información. Sin embargo, cuando no se cuenta con un entorno favorable para que se desarrolle el proceso de aprendizaje como ocurre por la dificultad de acceso a fuentes de información, al tratarse de una lengua distinta o una fuente paga, por ejemplo, pueden conflictuar la superación o desarrollo del educando. (Wompner & Fernández, 2007)

La presión ambiental ocasionaría un atajo heurístico, es decir, un comportamiento que carece de racionalidad en la resolución de problemas basado en la intuición y no en los resultados del análisis. (Fernández, Arriaza y Aguilar, 2018).

¿LENGUA FRANCA O DISCRIMINACIÓN?

En uno de sus trabajos, Jacques Derrida (2000) brinda una explicación convincente respecto al rol que juega el lenguaje como articulador de la "otredad". En sus propias palabras, la hospitalidad deviene no sólo en la construcción de ese "Otro" diferente sino por acción de la lengua madre. El lenguaje une a aquellos quienes hablan la lengua y discrimina a aquellos quienes no la comparten. En términos de Derrida, todo acto de hospitalidad es igual a una traducción la cual sirve de puente entre dos lenguas.

Si partimos de la premisa que todo huésped interroga la esencia de su anfitrión, asumimos que la hospitalidad -como el lenguaje- puede otorgarse o rechazarse. Siguiendo este mismo punto, Dann & Parrinello (2009) acuñan el término monolingüismo para referirse a la tendencia etnocéntrica de considerar la propia lengua como la única posible. La investigación aplicada se ha expandido con éxito gracias a la manipulación política del inglés transformado en lengua de intercambio. Ese proceso ha llevado a la disciplina hacia un injustificado monopolio lingüístico del inglés sobre otros idiomas. Con el objetivo de revertir el monolingüismo, los autores sugieren que el turismo debe ser estudiado como objeto desde diversos ángulos, idiomas y métodos.

La influencia del inglés en los estudios turísticos puede evidenciarse no sólo en la presión de los investigadores no nativos para publicar en un idioma que no les es propio sino en la obligación de agregar un resumen en inglés (*abstract*) en aquellas revistas cuyo contenido se publica en otros idiomas como ser el español o francés. Este hecho, Dann & Parrinello advierten que el monolingüismo se reafirma en el apoyo financiero que destina cada universidad o centro de estudios a promocionar la investigación de sus profesores

exclusivamente en inglés. Ello sucede debido a que las revistas de habla inglesa son las más codiciadas por parte de los investigadores y las universidades pues sobre ellas cae la mayor cantidad de regalías. Paralelamente, los investigadores angloparlantes no demuestran interés en leer trabajos que estén escritos en otros idiomas. Un reto adicional se asocia a las limitaciones (resistencia) de las revistas mejor indexadas a publicar trabajos en modalidad gratuita (open Access).

Por algún motivo el cual es difícil de precisar aquí, las revistas de habla portuguesa o hispana son proclives a publicar trabajos de forma gratuita (open Access) mientras que las angloparlantes cobran una cuota de suscripción por el material producido. Esta limitación restringe el acceso de los investigadores no nativos al material que se publica en las revistas líderes y en consecuencia su performance académica.

Existen estudios que demuestran que aquellos investigadores que tienen problemas para acceder a otros estudios tienen altas chances de experimentar una mayor cantidad de rechazos en sus presentaciones. A lo largo del tiempo, esta tasa de rechazos sella el destino del investigador pues la revista pone en duda la calidad de sus futuros trabajos. Este proceso, al cual se lo conoce como *desk-rejection*, se caracteriza por crear un perfil de cada investigador el cual facilitará la decisión del editor respecto a sus tasas de rechazo o aceptación previas. Si bien el proceso de *desk-rejection* es vital a la hora de optimizar los recursos y el tiempo de los árbitros, existen pocos trabajos críticos que discutan hasta qué punto la falta de acceso a las revistas pagas juega un rol protagónico, dejando a miles de investigadores fuera de juego.

A la barrera idiomática se le suma la falta de actualización en la bibliografía pertinente. Asimismo, las universidades deben destinar doble suma de dinero para solventar los sueldos de sus investigadores a la vez que deben asegurarse el acceso del alumnado a dichas revistas. En los últimos años, algunas cadenas como Elsevier, Taylor & Francis, o Willey & Son, trasladan a los autores el derecho de publicar su trabajo como Open Access pagando una cuota de 1500 dólares. La urgencia por publicar, asociada a la competencia feroz, por lograr una mejor métrica que posicione mejor a la universidad, ha llevado a la proliferación de "*predatory journals*" [revistas apócrifas] con escasa o ninguna revisión de pares las cuales cobran a los autores por publicar en modo gratuito. Aquí nacen algunas preguntas que requieren atención: ¿por qué las revistas pagas reciben mayor cantidad de citas que las de tirada gratuita?, ¿se puede afirmar que el impacto de cita y los estudios métricos están destruyendo a la investigación aplicada en turismo? y, por último, ¿cuál es el rol del inglés en este proceso de segregación?

Una respuesta rápida a las preguntas anteriormente planteadas nos lleva al cuestionamiento de la obsesión por las mediciones de cita y de impacto dentro de los claustros académicos. En este sentido, existen diversos estudios orientados a mediar la performance de

los investigadores respecto a la cantidad de trabajos publicados y citados. El prestigio que gana cada investigador no se encuentra legitimado por la calidad de sus productos sino por la atractividad de lo que publican. A medida que el autor posee más citas éste gana mayor posicionamiento en la estructura piramidal.

A su vez, los investigadores angloparlantes poseen una mayor performance en comparación a quienes no hablan dicha lengua. En un trabajo preliminar, Korstanje (2014) esboza una crítica directa a la cultura del copyright destacando sus limitaciones a nivel mundial. En cierta perspectiva, el problema central no se encuentra en el recurso del copyright en sí mismo, el cual fue creado para proteger los derechos del autor sino en la manipulación (instrumentalización) que hacen las grandes cadenas editoriales. No obstante, la cadena editorial no paga ningún tipo de aliciente por el artículo publicado. Por medio de la cesión de derechos, el autor renuncia a tener la posibilidad de republicar su trabajo en otra oportunidad futura o medio. En la firma del contrato de copyright el autor renuncia a sus propios derechos inalienables en favor de la cadena editorial. Como ya se ha debatido en varias secciones, las universidades deben suscribirse para obtener el contenido del mismo material que sus investigadores logran publicar en este tipo de revistas.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, Ulrike Gretzel (2014) sostiene que los epistemólogos en turismo se deben un debate profundo respecto al rol que están jugando las cadenas editoriales y la instrumentalización de los derechos de autor (*copy right terms*). Comprender el fenómeno sin abordar el tema de la rentabilidad editorial es un grave error, advierte Gretzel. Presionados por el clima institucional, los investigadores apuntan sus cañones hacia las revistas de mayor impacto la cual está manejada por las dos cadenas más importantes, ISI Thompson y Elsevier. Estas cadenas no sólo han creado los mecanismos pertinentes de indexación, sino que imponen una jerarquía de revistas con bases a una métrica preestablecida. Sin lugar a dudas, las revistas de habla inglesa se encuentran mejor ubicadas en la estructura respecto a aquellas publicadas en otras lenguas.

Uno de los dilemas filosóficos radica en que este tipo de revistas no tienen accesibilidad sino es por medio del pago de un canon fijo. Ello no sólo afecta el principio básico de lo científico el cual debe ser de libre acceso sino seriamente la formación curricular del turismólogo. Una pequeña cantidad de revistas reciben la mayor porción de trabajos mientras que el resto se limita a un margen notablemente menor. Como resultado, aquellas revistas financiadas por las universidades enfrentan dos tipos de problemas: por un lado, tienen serias limitaciones para continuar funcionando por falta de fondos.

Por el otro, el escaso interés por los círculos académicos las lleva a tener que emprender los engorrosos y frustrantes trámites para su indexación (Gretzel 2014). La indexación final no supone el triunfo sino el principio de un largo camino para el editor quien debe destinar grandes

recursos para que la revista se mantenga dentro de la jerarquía. En varias ocasiones, revistas prestigiosas que gozaban de autonomía financiera y académica son compradas por las grandes editoriales y transformadas en revista de usufructo financiero (*pay for journals*). El caso más paradigmático es *Annals of Tourism Research* la cual es incorporada a Elsevier después del 2000. Como bien observa Gretzel, uno de los mayores desafíos para la investigación aplicada en turismo y hospitalidad es que las revistas mejor situadas en la métrica, es decir aquellas codiciadas por todos los investigadores, no son de acceso gratuito (Open Access) (Gretzel 2014; Korstanje 2014).

La urgencia por publicar en estas revistas afecta directamente la objetividad y la autonomía del investigador, quien muchas veces tienen que adaptar la información recogida a lo que marca el *status quo*. De esta manera, se da una narrativa dominante la cual es construida desde un norte global y donde el inglés cumple un papel esencial. Habiendo dicho eso, la lengua franca cumple un doble sentido en el proceso. Por un lado, generando una subordinación de los círculos académicos a una cultura específica, en este caso la cultura anglosajona con sus propios métodos y técnicas. Por otro lado, sugiere prácticas que distorsionan el sistema educativo a favor de la rentabilidad editorial. Una gran cantidad de educadores han dejado sus clases para competir en un mercado editorial cada vez más selectivo. En otras ocasiones, algunas universidades europeas obligan a sus profesores a publicar en revistas de alto impacto para que puedan mantener la titularidad de su cátedra. Por último, pero no por ello menos importante, la jerarquía académica se sustenta en el impacto de la cita, y la producción bibliográfica de cada investigador.

Sin embargo, los investigadores van a cuidarse de publicar trabajos en revistas no indexadas o que van por fuera del circuito debido a que su reputación se puede ver seriamente afectada. La invención e introducción del índice Hirsch (H index) mide el prestigio del investigador acorde a un cociente entre cantidad de trabajos publicados y citas. La lógica asume que, si el investigador no es citado dentro de las cadenas indexadas, su trabajo es de mala calidad o de nulo interés. Aquí cabe mencionar dos reflexiones centrales. Por un lado, las citas no marcan la calidad de un producto. Por el otro, una cita no significa necesariamente la buena recepción del trabajo. A modo ejemplo, Albert Einstein con sólo cuatro trabajos publicados -bajo este sistema- hubiese adquirido un índice H bajo. La obsesión de los investigadores por las citas lleva consigo a prácticas de poca ética como republicar los trabajos, forzar a estudiantes a citar los trabajos del profesor, o simplemente recurrir en la auto citación. En este sentido, investigadores de gran creatividad ven condicionado su performance debido a la acción del índice H. Si sus trabajos no son citados en las revistas indexadas, el investigador tiende a dejar de escribir debido a que un exponente con muchas publicaciones, pero pocas citas bajas notablemente en la jerarquía centrada en el índice H. Esta clase de políticas afecta no sólo a la innovación y la producción de cada académico sino la esfera de las ideas críticas las cuales comúnmente cuestionan ciertos paradigmas (Korstanje 2014^a; 2014b).

En las líneas siguientes vamos a sintetizar la experiencia con el Repositorio de Turismo creado y manejado por el MinTur [Ministerio de Turismo de la Nación] un proyecto destinado a proteger, diseminar gratuitamente la producción académica de los investigadores argentinos con sede en diferentes universidades y regiones. El instrumento pretendía ser un material de consulta gratuito para todos aquellos investigadores y estudiantes en turismo y hospitalidad del país.

EL CASO DEL REPOSITORIO DIGITAL EN TURISMO, ARGENTINA

Con el objetivo de crear un medio digital que centralizara y diera acceso al material científico, el Ministerio de Turismo de la Nación [MinTur] con apoyo directo de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) inaugura con éxito el primer repositorio bibliográfico digital. En la primera fase, se establece un protocolo de capacitación convocando a representantes de las universidades públicas y privadas. La convocatoria es un verdadero éxito y en pocas semanas el repositorio ya se encuentra funcionando con miles de publicaciones, reseñas y notas de investigación. Los problemas se suscitan en la segunda fase cuando las autoridades invitan a los científicos que forman parte de CONICET a compartir sus publicaciones en revistas de indexación Scopus y WOS.

En Argentina, a diferencia de otras partes del mundo, las universidades estatales tienen una mayor gravitación en materia de investigación que las privadas ya que se encuentran financiadas por el estado. Estos investigadores -la mayoría con sede de trabajo en universidad pública- centralizan una gran cantidad de lo que se produce académicamente en el país. Dentro de esta premisa, CONICET extiende la invitación para que se compartan en el repositorio aquellas publicaciones situadas en las revistas indexadas en SCOPUS y WOS. Sólo el 2% de los investigadores accede voluntariamente a hacer público su manuscrito. Los autores argumentan que, a pesar de su voluntad, las revistas donde han sido firmados los derechos de autor se niegan a autorizar por escrito la republicación del mismo, hecho que viola el contrato firmado entre el autor y la cadena editorial. Siendo este un problema extendido a otras disciplinas, además del turismo, la entonces Presidente Cristina Fernández de Kirchner firma un decreto donde le da monopolio a CONICET para subir a los diferentes repositorios (incluido el Repositorio Digital de turismo) el material de todos aquellos investigadores (CONICET) cuyo sueldo haya sido pago por la universidad pública y/o CONICET. Con el mismo fin, CONICET -por medio de CONEAU- declara a Scielo (corporación brasileña de acceso gratuito) como índice científico de igual credibilidad y prestigio que SCOPUS y WOS. Aun cuando esta medida promovía a los investigadores a publicar en revistas indexadas en Scielo, en forma personal -cuando eran entrevistados- muchos manifestaban su preocupación por ser excluidos de lo que ellos llamaban las grandes ligas en investigación, es decir por SCOPUS o Web of Science. Este ejemplo nos ilustra y ayuda a comprender la relación entre investigación, cultura de la métrica y el posicionamiento del inglés como lengua franca.

CONCLUSIONES

En las diferentes secciones que conforman este capítulo, hemos revisado el derrotero del inglés como lengua común en el mundo del turismo y la hospitalidad. En forma tentativa se puede afirmar que el inglés actualmente se ha situado como una verdadera lengua franca que marca el paso en investigación aplicada para turismo y para otras disciplinas asociadas. Aun cuando la lengua franca tenga como principal objetivo la rápida diseminación de los avances en la disciplina, no menos cierto es que demuestra ciertas limitaciones y problemas de raíz metodológica.

La resistencia de SCOPUS y WOS en indexar revistas en francés, portugués o español ha llevado a muchas universidades no angloparlantes a tomar decisiones drásticas respecto al futuro de sus revistas. De igual forma, los lineamientos universitarios en América Latina han llevado a sus investigadores a publicar sus trabajos en las grandes cadenas editoriales. El caso paradigmático que hemos compartido en el presente ensayo (del repositorio digital en Turismo por parte del Mintur) ejemplifica no sólo el poder y la unidireccionalidad de una lengua franca sino los diferentes obstáculos y problemas que llevan a miles de colegas a un camino de exclusión.

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D., Tribe, J., Benckendorff, P., & Xiao, H.** (2015). The managerial gaze: The long tail of tourism education and research. *Journal of Travel Research*, 54(2): 139-151.
- Aramberri, J.** (2018). Why tourism research in non-English speaking systems is ignored? *Tourism Recreation Research*, 43(3): 400-402.
- Botterill, D.** (2003). An autoethnographic narrative on tourism research epistemologies. *Loisir et société/Society and Leisure*, 26(1): 97-110.
- Burns, P. M., & Holden, A.** (1995). *Tourism: A new perspective*. Prenticehall, New York.
- Butler, R.** (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1): 16-27.
- Cohen, E., & Cooper, R. L.** (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4): 533-563.
- Cohen E.** (2004). *Contemporary tourism: diversity and change*. Elsevier, Oxford.
- Coleman, H.** (2010). *The English language in development*. British council, 1-24.
- Cooper, C., & Latham, J.** (1988). English educational tourism. *Tourism Management*, 9(4): 331-334.
- Dann, G. M.** (2011a). Anglophone hegemony in tourism studies today. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1(1): 1-30.

- Dann, G.** (2011b). Take me to the Hilton: The language of tourism paradigm. *Folia Turistica*, 25(1): 23-40.
- Dann, G., & Parrinello, G. L. (Eds.).** (2009). *Sociology of tourism: European origins and developments*. Emerald Group Publishing, Bingley
- Derrida, J., & Dufourmantelle, A. (2000).** *Of hospitality*. Stanford University Press, Stanford.
- Fernández, R., Arriaza, S., & Aguilar, J.** (2018) *Aproximación Teórica al Estudio de la Neurociencia aplicada a decisiones económicas*. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, Bogotá.
- Fernández, R., & Clara, L.** (2010) *Educación: La influencia de los sistemas de creencias. Nómadas*. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. 27(3): 1-15
- Fox, R.** (2008). English in tourism: a sociolinguistic perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 14(1): 13-22.
- Gretzel, U.** (2014). A Vision for eRTR. *e-Review of Tourism Research*, 11(1-2): 59-61.
- Hitrec, T., & Turkulin, B.** (1998). Document processing in tourism: A scientific approach. *Leisure, Culture and Tourism in Europe*, pp. 335-370.
- Ho, Y. Y. C.** (2020). Communicative language teaching and English as a foreign language undergraduates' communicative competence in Tourism English. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, doi 100271.
- House, J.** (2003). English as a lingua franca: A threat to multilingualism? *Journal of Sociolinguistics*, 7(4): 556-578.
- Hyma, B., Ojo, A., & Wall, G.** (1980). Tourism in tropical Africa a review of literature in English and research agenda. *Annals of Tourism Research*, 7(4): 525-553.
- Irimiea, S. B.** (2018). The relationship between the language of tourism, tourism and sociology. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2): 128-141.
- Jafari, J.** (2001). The scientification of tourism. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*, 28-41. Smith V & Brent R. Elmsford, Cognizant Communication, pp. 55-70
- Jafari, J., & Ritchie, J. B.** (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1): 13-34.
- Korstanje, M. E.** (2010). Supremacy of English in tourism research. *Anatolia*, 21(2): 383-387.
- Korstanje M. E.** (2014a) *Science and Profits: problems and controversies for tourism research*. *ERTR review*, 11(3-4): 54-59
- Korstanje, M. E.** (2014b). *Crítica al concepto de internacionalización de Douglas Pearce*. *Rosa Dos Ventos*, 6(1): 117-120.
- Korstanje, M. E.** (2020). *Unspeakable discrimination: underlying concerns in instrumentalizing English as Lingua Franca in tourism Research*. *Academic Journal of Studies in Society, Sciences and Technologies–Geplat Papers*, 1(2):1-15
- Mura, P., Mognard, E., & Sharif, S. P.** (2017). Tourism research in non-English-speaking academic systems. *Tourism Recreation Research*, 42(4): 436-445.
- Palmer, C. A.** (1994). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 792-811.

- Palmer, C.** (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 7-27.
- Pearce, D. G.** (1989). Using the literature on tourism: A personal perspective. *The Tourist Review*, 44(3): 5-11
- Pearce, D. G.** (2010). Tourism distribution: a review and strategic research agenda. *Tourism Research: a*, 20-20. Goodfellow Publishers, Oxford.
- Pearce, D. G.** (2014). The internationalization of tourism research. *Journal of Travel Research*, 53(3): 267-280.
- Pereda, M., Airey, D., & Bennett, M.** (2007). Service quality in higher education: The experience of overseas students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(2): 55-67.
- Richardson, J. S.** (1991). Imperium Romanum: empire and the language of power. *The journal of roman studies*, 81(1): 1-9.
- Ryle, G.** (1968). Thinking and reflecting. In *The Human Agent* (pp. 210-226). Palgrave Macmillan, London.
- Riesman, D.** (1950). *The Lonely Crowd: a study of changing American character*. Yale University Press, New Haven.
- Sheldon, P. J.** (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 18(3): 473-484.
- Simpson, J.** (2011). Integrating project-based learning in an English language tourism classroom in a Thai university. Doctoral Thesis. Australian Catholic University, Faculty of Education.
- Vukovic-Vojnovic, D & Nicin, M.** (2013) English as a global Language in the tourism industry: a case study. In *the English of tourism*. Rață, G., Petroman, I & Petroman, C (Ed.). Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 3-18pp.
- Whorf, B. L.** (2012). *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT press, Cambridge.
- Wijesinghe, S. N., Mura, P., & Bouchon, F.** (2019). Tourism knowledge and neocolonialism—A systematic critical review of the literature. *Current Issues in Tourism*, 22(11): 1263-1279.
- Wompner, F., & Fernández, R.** (2007). Aprender a aprender. Un método valioso para la educación superior. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Wu, M. Y., Wall, G., & Tong, Y.** (2019). Research on China's inbound tourism: a comparative review. *Journal of China Tourism Research*, 15(3): 320-339.
- Xiao, H., & Smith, S. L.** (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 490-507.
- Zamir, S, Hauptman S & Tal R.** (2013) Teaching lingua franca: the significance of English for Bedouin High School Students in Israel. In *The English of tourism*. Rață, G., Petroman, I & Petroman, C (Ed.). Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, pp. 115-130.

CAPÍTULO 2

GESTIÓN DE EMPRESAS

Hijos peludos y con cuatro patas. Los nuevos huéspedes del siglo XXI en la ciudad de Buenos Aires, Argentina

Juana A. Norrild

Efectos del coronavirus COVID-19 en la dirección hotelera. Caso de estudio: Hotel Pullman City Center Rosario, Argentina

Fernando Ceratto

Turismo, hospitalidad e innovación: el Hotel Difuso y Hotel Ético, de Italia a Argentina

Rita Achinelli

Transformación digital y nuevos escenarios en el negocio turístico

Claudia Aceval, Claudio Di Marino, Leandro Parada, Aldo Gelso

Índice de autores

Rita **Achinelli**, Licenciada en Turismo y Hotelería por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, y docente en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Email: ritaachinelli@hotmail.com

Claudia Alejandra **Aceval**, Mg. en Dirección Comercial y Marketing (Universidad Internacional Isabel I de Castilla), Directora de Proyectos de Investigación y Cooperación. Docente Investigador Asociado Concursado para la carrera de Licenciatura en Turismo. Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico. Universidad Nacional de Lanús, Argentina. Email: acevalclaudia@hotmail.com

Fernando Ricardo **Ceratto**. Magister en Dirección y Consultoría Turística - Universidad Europea del Atlántico- España; Docente universitario. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano (UCEL) - Sede Rosario, Argentina. Email: ferceratto@gmail.com

Claudio Roberto **Di Marino**, Licenciado en Demografía y Turismo. Universidad John F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina. Director de las carreras de la Licenciatura en Turismo y de la Licenciatura en Administración Hotelera, Universidad J. F. Kennedy. Docente investigador concursado para las carreras de Turismo y de Economía Empresarial, Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico, Universidad Nacional de Lanús, Argentina. Email: claudiordimarino@gmail.com

Aldo **Gelso**, Contador Público Nacional. Docente investigador de la Licenciatura en Turismo (Universidad Nacional de Lanús), Argentina. Email: aldogelso@gmail.com

Juana A. **Norrild**. Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (La Plata, Argentina). Se desempeñó como directora asociada de la revista Estudios y Perspectivas en Turismo y como investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Buenos Aires, Argentina). Email: janorrild@gmail.com

Leandro Javier **Parada**, Licenciado en Turismo por la Universidad Nacional de Lanús, Argentina. Docente e Investigador (Categoría V) en Universidad Nacional de Lanús, Argentina y Universidad John F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina. Analista Técnico (Departamento de Promoción y Desarrollo de Turismo e Industrias Culturales) Consejo Federal de Inversiones, Buenos Aires, Argentina. Email: ljparada@gmail.com

HIJOS PELUDOS Y CON CUATRO PATAS

Los nuevos huéspedes del siglo XXI en la ciudad de Buenos Aires, Argentina

Juana Alejandrina Norrild

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI la visión antropocéntrica del mundo va siendo cuestionada lentamente y los animales han comenzado a ser sujetos de derecho. En 2012 se da un gran paso con la Declaración de Conciencia de Cambridge donde se reconoce a los animales el ser seres sintientes. En Argentina en 2014 por primera vez en el mundo una orangutana fue declarada persona no humana por un fallo de la justicia y se ordenó al zoológico que la libere. Desde entonces, el nuevo hogar de Sandra es el Center of Great Apes (Centro para Grandes Simios), ubicado en el Estado de Florida, en la zona rural boscosa y húmeda de Wauchula, al sur de Estados Unidos de América. A este fallo le siguieron algunos otros en Argentina, sumando jurisprudencia que sustenta el estatus del animal como persona no humana, no sin generar un amplio debate (Lell, 2016; Daros, 2019).

A todo esto, se suma la gran cantidad de bibliografía que se ha producido en las últimas dos décadas en relación a las cuestiones éticas y los derechos de los animales, muchas de esas producciones vinculadas con el turismo (Herzog, 2010; Fennell, 2012a; 2012b; 2013; Francione & Charlton, 2015; Markwell, 2015; Gunlu Kucukaltan & Dilek, 2019; Winter, 2020; Äijälä, 2021).

Asimismo, se ve claramente que actualmente muchas de las personas que deciden convivir con una mascota generan un vínculo que va mucho más allá de lo que hasta entonces se ha percibido en la relación humano-animal. *Most of the dog lovers interviewed do not perceive their dogs as dogs; they are family members, best friends, and fur babies. These dog lovers also do not perceive themselves as dog owners; they are parents* (Greenebaum, 2004: 119). Dicha relación es humanizada (Machado *et al.*, 2017) o antropomorfizada (Greenebaum, 2004; Medeiros, 2014). Esto incluye la compra de juguetes, ropa, productos especiales para el cuidado, golosinas y hasta la celebración de los cumpleaños (Figura 1), festejos en donde es habitual que los invitados peludos se sumerjan en deslumbrantes fiestas de disfraces para homenajear al cumpleañosero de 4 patas.

Si bien las mascotas relacionadas con el turismo ya aparecen en la investigación científica desde 2005 (Rodríguez Pacheco Bourg, 2005) en adelante (Cubillos Telleche *et al.*, 2009; Bermúdez & Miranda, 2011; Fabiani, 2016; Arévalo Chavez, 2018; Álvarez Salcedo, 2019; Bravo Ballesteros, 2019; Hernández Robayna, 2019; Rumenova Dimitrova, 2019; García Martínez, 2020; Rumenova Dimitrova *et al.*, 2021; Sánchez Ruiz, 2021; Muro Aranda, 2022), en general las

publicaciones de habla hispana son investigaciones tendientes a la obtención de un título de grado o posgrado. Sin embargo las investigaciones en inglés aparecen en su mayoría publicadas en revistas académicas o libros (Leggat & Speare, 2000; Carr, 2009; Carr & Cohen, 2009; Chen *et al.*, 2011; Boya *et al.*, 2012; Chen *et al.*, 2013; Taillon *et al.*, 2013; Gretzel & Hardy, 2015; Kririlova *et al.*, 2015; Markwell, 2015; Taillon *et al.*, 2015; de Carvalho *et al.*, 2017; Ivanov, 2018; Glavočić, 2019; Dilek *et al.*, 2020; Gong *et al.*, 2020; Kongtaveesawas & Namwong, 2020; Huang *et al.*, 2021). En tanto que unas pocas investigaciones en portugués aparecen publicadas en revistas científicas (Machado *et al.*, 2017; Afonso *et al.*, 2008) y algunas más son tesis de grado (Dantas, 2022; Nepomuceno, 2020; Santos, 2017).

Figura 1: Celebrando el décimo cumpleaños de la Bichón Frisé Olivia



Fuente: Archivo personal

Aunque el marketing relacionado con las mascotas se viene desarrollando desde ya hace décadas (Aylesworth *et al.*, 1999), hay que señalar que en los últimos 2 años es cuando más ha proliferado la oferta turística para mascotas en los vuelos, hoteles, restaurantes, bares, tiendas, etc. Así, la mayoría de los trabajos citados define a esta tendencia turística del siglo XXI como turismo *pet friendly* o turismo de mascotas, aunque también se comienza a ver la tendencia de nombrarlo como turismo de multiespecies (Dashper, 2020). Durante la pandemia de Covid-19 las tasas de adopciones de perros se dispararon, los restaurantes habilitaron asientos al aire libre y los viajeros se alejaron de los aviones llenos de gente, pudiendo inferir que los niveles de apego a las mascotas podrían predecir la probabilidad de que los humanos viajen con sus perros (Rowan, 2022).

De esta manera, este trabajo intenta mostrar cómo se desarrolla este fenómeno en la ciudad de Buenos Aires (Argentina). Considerando que García Martínez (2020) observa en

España que la mayor parte de personas que viaja con su mascota escogen como destino zonas rurales, ya que generalmente suelen estar más acondicionadas para los peludos de la familia y que la otra pequeña parte elige destinos de playa, principalmente con alquiler de apartamento o acampada, se decidió realizar una investigación en el sector hotelero que parece ser el menos amigable con las mascotas y que si bien está desatendido, probablemente sea un nicho de mercado rentable (Velten Ambatille, 2018).

Así, se realizó un estudio en los sitios web y los perfiles de la red social Instagram de una muestra de 20 hoteles de la ciudad de Buenos Aires de categoría 5 estrellas para conocer si se ofrece hospedaje para mascotas y con qué características. De esta manera, se llevará a cabo una investigación exploratorio-descriptiva de carácter cualitativo. El objetivo es describir y caracterizar la tendencia y realizar un análisis cualitativo parcial de este nicho. Asimismo, para completar dicho objetivo, se realizaron entrevistas de preguntas abiertas a una muestra de 20 huéspedes que se hospedaron con mascotas en los hoteles de la muestra para poder establecer una aproximación a las necesidades que satisfacen dichos hoteles y la ciudad de Buenos Aires, como contexto de los mismos, para recibir a este segmento de turistas.

TURISMO PET FRIENDLY

Si bien la historia del hombre y los animales viajando juntos se remonta a los tiempos bíblicos y al Arca de Noé (Rátz & Michalkó, 2012). Como señala Ivanov (2018), todas las definiciones de turismo asumen que los turistas son seres humanos, pero los avances en ética animal, inteligencia artificial y economía de la experiencia indican que esta suposición debería ser revisada. Podría afirmarse que una de las tendencias que dejó arraigada la pandemia fue la de considerar a las mascotas como hijos. Debe destacarse que de acuerdo con el relevamiento realizado, los más distinguidos con esta condición han sido los perros a quienes se los ha comenzado a denominar *perrhijos*. Surge del relevamiento que hoy día son cientos las mascotas que poseen su propia cuenta de Instagram donde sus humanos/padres comparten la vida cotidiana y los eventos importantes de sus *perrhijos* prestándoles su voz para que se expresen.

Since they cannot explain their thoughts to us, we impose our comments on their worlds (Fennell, 2012 citado por Dilek et al., 2020)

Por otra parte, se percibió que al rotularse un espacio destinado al turismo como *pet friendly* generalmente está pensado hacia el segmento *dog friendly*. Tanto es así que en la ciudad turística de Mar del Plata, en Argentina, nació la primera playa canina de Latinoamérica, Yes Playa Canina. Por otra parte han surgido diferentes iniciativas de guías *pet friendly* en donde se orienta a los humanos en relación a las vacaciones con mascotas, de donde surge que el hospedaje con mascotas no es tarea fácil. No se puede ignorar que si los espacios de difusión de información distribuyen datos escasos e incluso inexactos puede llevar al viajero a

encontrarse incapaz de completar su viaje y perderse toda la experiencia de las vacaciones (Michopoulou & Buhalis, 2014).

Asimismo, merecen una mención especial, además, las mascotas que cumplen un servicio a los humanos como acompañantes terapéuticos para personas con dificultades en la visión o enfermedades como la diabetes o celiaquía, por ejemplo. De esta manera, el turismo *pet friendly* reúne la oferta turística destinada a las personas humanas o a las denominadas familias multiespecies que viajan por diferentes motivos con sus animales. Giménez Folqués (2015: 152) lo define como:

A tourist accommodation establishment in which pets are allowed, even though restrictions may apply in terms of weight or size.

Dicha oferta turística surge, según Pineda Palacio (2022), del deseo de las personas de viajar sin dejar a sus mascotas en casa y engloba a todos aquellos viajeros que se desplazan a una destinación acompañados de sus mascotas (Setó Xatruch, 2016).

Pet Friendly significa que los animales domésticos son bienvenidos en un establecimiento, en específico perros y gatos. Quiere decir, que el lugar contará con áreas específicas para ellos y que se les proporcionará un buen trato y se designará un lugar para la permanencia de éstos. En resumen, permitir el ingreso y permanencia de personas con perros y otras mascotas domésticas en sus instalaciones (De Poi & Nieto, 2016: 3).

Muro Aranda (2022) establece que el turismo *pet friendly* implica el lugar, establecimiento o servicio en donde se admiten los animales de compañía, ofreciéndoles un trato especial tanto por parte del personal, como de sus clientes y usuarios. Mientras que para Arriaga (2021) el concepto *pet friendly* significa que los animales tienen libre acceso a los diferentes lugares como cafeterías, restaurantes, hoteles, pero siempre y cuando el cliente cumpla las reglas del establecimiento como ser responsable de la limpieza y alimentación de la mascota. Igualmente, para Machado *et al.* (2017), el turismo *pet friendly* reúne los lugares donde aceptan animales y les permiten permanecer.

Fabiani (2016) determina tres motivos para viajar con mascotas: 1) El sentimiento de culpa al dejarlos solos, 2) El hecho de considerar a las mascotas como un miembro más del grupo familiar y 3) el hecho de considerar la interacción con su mascota como parte del disfrute que desean para sí en esas vacaciones. Debería agregarse aquí un punto 4 para quienes viajan con su mascota por motivos terapéuticos. Mientras que Rátz & Michalkó (2012), por otro lado, establecen 4 causas que restringen la participación del humano en el turismo cuando es responsable de una mascota: 1) falta de personas para cuidar a la mascota, 2) renuencia de

dejarla al cuidado de otros, 3) peligrosidad de la mascota y 4) cantidad de animales en el hogar. Aquí se puede agregar el punto 5 con la falta de alojamiento *pet friendly*.

Puede señalarse, entonces, que el turismo *pet friendly* es aquel destinado a personas humanas y no humanas en lugares privados o públicos que están especialmente acondicionados para recibir a estas últimas, sean mayormente perros o gatos.

Si bien se sabe que en Argentina el porcentaje de familias que conviven con mascotas ha crecido en los últimos años, el estado no las incluyó en el último censo realizado en 2022. La consultora Kantar Division Insights en 2022 realizó una encuesta entre 1000 argentinos y detectó que 3 de cada 4 argentinos (75%) convive con un animal, la mayoría de los cuales son perros o gatos. De ese grupo el 81% dijo tener uno o más perros y el 52% dijo tener gatos (INFOBAE, 2022). En tanto que de acuerdo a la Encuesta Anual de Hogares (EAH, 2018) en la ciudad de Buenos Aires el 38.8% de los hogares poseen perros o gatos. El 22,4% tiene perros solamente, el 11% tiene gatos solamente y el 5,4% restante tiene ambas mascotas.

HOTELES *PET FRIENDLY*

De acuerdo con Carr & Cohen (2009) en Francia el Versailles' Trianon Palace en 2003 anunció que los perros podían hospedarse con sus dueños y en Estados Unidos en 2004 la Starwood Hotels and Resorts Worldwide se comprometió a convertirse en la empresa más amigable con los perros. En tanto que según la plataforma de comercialización de hospedaje booking.com en agosto de 2022 Buenos Aires (Argentina) contaba con 256 hospedajes *pet friendly*, incluyendo todas las categorías de hoteles, departamentos y *aparts*. Para realizar esta investigación se seleccionó una muestra de 20 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires y se realizó un análisis de contenido de la oferta expuesta en sus sitios web, en su cuenta oficial de la red social Instagram (ig) y en la consulta personal con un empleado del hotel en relación a las mascotas (Cuadro 1).

Según Bardin (2002) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el de rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. En tanto que Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como *una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*.

Cuadro 1: Carácter *pet friendly* de los hoteles seleccionados expresado en el sitio web, la cuenta de instagram (ig) y el contacto personal

| Hotel | Pet friendly (PT) | Referencia en sitio web | Referencia en ig | Contacto personal | Convenio con proveedores |
|------------------|----------------------|-------------------------|------------------|---|--------------------------|
| Hilton | sí | Texto | Activas ref. | Son PF | sí |
| Four Seasons | sí | No hay ref. | No hay ref. | Son PF | no |
| Alvear Art | sí | No hay ref. | No hay ref. | Son PF | no |
| Intercontinental | sí | Texto y foto | Activas ref. | Son PF | sí |
| Sheraton | sí | Texto | Activas ref. | Son PF | sí |
| NH City | sí | Texto | No tiene ig | Son PF | no |
| Palacio Duhau | sí | Texto y foto | No hay ref. | Son PF | no |
| Sofitel | sí | Texto | No hay ref. | Son PF | no |
| Palladio | no | | | No son PF | |
| J. Escondido | no | | | No son PF | |
| Regal Pacific | no | | | No son PF (inst. no preparadas) | |
| Algodón | no | | | No son PF (inst. no preparadas) | |
| Madero | sí | No hay ref. | Activas ref. | | sí |
| Emperador | no | | | No son PF (inst. no preparadas) | |
| Club Francés | no | | | No son PF | |
| R. Grand | no | | | No son PF (inst. no preparadas) | |
| Mío | no | | | No son PF | |
| Park Tower | no | | | No son PF (inst. no preparadas) | |
| Continental | no | | | No son PF (inst. no preparadas) | |
| Hub Porteño | si con restricciones | No hay ref. | No hay ref. | Sólo pequeño en la Grand suite (terrazza) | no |

Fuente: Elaboración propia

La consulta al representante de cada hotel -en el caso de los hoteles que no son *pet friendly*- fue la confirmación de la no prestación del servicio y, en el caso de los hoteles *pet friendly*, tuvo el fin de conocer más detalles de la oferta del servicio *pet friendly* considerando las siguientes variables: servicios ofrecidos para mascotas, limitaciones impuestas por el hotel a la mascota y normativas que debe cumplir el responsable de la mascota.

Debe considerarse que en una primera instancia se buscó conocer el perfil de quienes se hospedan con sus mascotas en base a las siguientes variables: cantidad de huéspedes con mascotas/mes, procedencia, edad del huésped humano, género, cantidad de días hospedados, raza de la mascota y motivo del viaje de la mascota (compañía/salud); pero los hoteles consultados expresaron que no cuentan con esos datos.

Los hoteles, seleccionados al azar, fueron Hotel Hilton Buenos Aires, Hotel Four Seasons Buenos Aires, Alvear Art Hotel, Hotel Intercontinental Buenos Aires, Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center, Hotel NH City Buenos Aires, Palacio Duhau Park Hyatt Hotel, Sofitel Buenos Aires Recoleta, Palladio Hotel Buenos Aires MGallery, Hotel Jardín Escondido by Coppola, Hotel Regal Pacific Puerto Madero, Hotel Algodón Mansión, Hotel Madero Buenos Aires, Hotel Emperador, Hotel Club Francés, Recoleta Grand Hotel, Mío Buenos Aires Hotel, Hotel Park Tower, 725 Continental Hotel y Hub Porteño Hotel.

El Hotel Hilton Buenos Aires en la portada de su web anuncia entre sus *amenities* las habitaciones *pet friendly*. Mientras que en las políticas del hotel para mascotas anunciadas en su web se registran el pago de una tarifa no reembolsable de 30 dólares por la admisión de los animales y el tope de 25 kilogramos, considerado por ellos como tamaño mediano. En tanto que en su perfil de ig (@hiltonbuenosaires) en la presentación donde anuncian sólo 3 ítems, uno de ellos es su carácter *pet friendly*. Claramente los animales tienen una fuerte presencia en la red social:

Hoy se celebra el Día del Animal, y junto con @nutriquetfood no queremos dejar de saludar a todos nuestros huéspedes de cuatro patas que nos visitaron en estos últimos años!

Luego, tienen un apartado de historias destacadas en su cuenta de ig destinado a mascotas donde se guardan las historias que suben los huéspedes con sus animales, los eventos destinados a ellos y otros *posteos* con promoción de productos para ellos.

¡En vacaciones de invierno vení a Hilton Buenos Aires con toda la familia, incluida la mascota obviamente! Llevate de regalo un Kit Premium @nutriquetfood y un set de amenities de @osspret

El hotel promociona en ig su programa de mascotas VIP (very important pets), que entre sus beneficios esperan a la mascota con un set de *compoteras* de porcelana indicados con las inscripciones *food* y *water* sobre un mullido individual (Figuras 2 y 3), una manta para que duerman abrigados y un kit de belleza para que disfruten del baño. La asociación con empresas proveedoras de artículos para mascotas es constante en ig. @nutriquetfood brinda los alimentos y @osspret el set de belleza. También promocionan cuentas de ig de algunas mascotas y de adiestradores y hacen eventos a beneficio de ONGs dedicadas a los animales.

Figura 2: Amanecer de Mirtha

Fuente: Ig del Hotel Hilton

El Hotel Four Seasons Buenos Aires es un hotel *pet friendly* sólo para mascotas pequeñas en las habitaciones, pero no tienen permitido el acceso a los espacios comunes (bar, restaurante, etc.). Su página web no hace referencia a las mascotas y tampoco su ig (@fsbuenosaires) muestra mascotas en las fotografías ni hace referencia en sus comentarios, pero al contactar a un empleado del hotel refirió que hospedan mascotas pequeñas. Mientras que lo mismo sucede con el Alvear Art Hotel. En su sitio web tampoco menciona su carácter *pet friendly* y en su perfil de ig (@alvearthotel) no se ven imágenes o referencias a las mascotas. No obstante, al realizar la comunicación personal vía mail un empleado de la empresa indicó que el hotel es *pet friendly* y reciben perros de hasta 7 kg.

Figura 3: Chester disfrutando de su estadía en el Hotel Hilton

Fuente: Ig del Hotel Hilton

El Hotel Intercontinental Buenos Aires muestra en la portada de su página web la foto de un Dachshund bajo el título aspectos interesantes. Mientras que en las preguntas frecuentes se aclara que las mascotas están permitidas como huéspedes pero no están permitidas en los sitios de uso común del hotel (gimnasio, piscina, espacio de reuniones, etc.). El hotel ofrece el programa *Pet más Travel* asociado con marcas especializadas en productos para mascotas. El peso tope son los 25 kilogramos y se exige toda la documentación sanitaria que necesita el animal para ingresar al país. Mientras que el ig ([intercontinental_buenosaires](#)) le dedica un rótulo en historias destacadas al programa *Pet más Travel* que consiste en brindarles en carácter de cortesía ya que no cobran un plus por el alojamiento de las mascotas, una cama especial, un peluche para jugar, *snacks* saludables y un *dog park* al exterior para que puedan recrearse. En el ig se puede leer:

Hacé como Nina que se toma los martes con calma desde nuestra Junior Suite. PET + TRAVEL Todos los beneficios son en cortesía, consultá nuestras escapadas y sumalos sin cargo.

Asimismo, se ven posteos dedicados a ellas en el *feed* del ig del Hotel Intercontinental Buenos Aires. Vale aclarar que la empresa está asociada a proveedores de productos para mascotas como [@pethouseok](#), quien le brinda las camas y los peluches y [@monamimascotas](#) que se ocupan de los *snacks*. También hay que destacar que organizan promociones a beneficio de ONGs destinadas al refugio de animales de la calle. Es interesante que en la comunicación personal con un representante del hotel se indicara que estaba restringida la circulación en los espacios comunes del hotel, no obstante en el ig se invita a las mascotas a almorzar en la terraza del hotel (Figura 4).

Figura 4: Posteo en el Instagram del Hotel Intercontinental
intercontinental_buenosaires

LET'S LUNCH!
.
.
Todos los DOMINGOS desde el 21 de agosto, vuelven los almuerzos en la Terraza del Virrey, con una variada propuesta diseñada por nuestro Chef Bertrand.

- Exclusivo Buffet 🍴
- Estación de pasta en vivo 🍝
- Selección de carnes grilladas 🍖
- Estación de panqueques y helados 🍦
- Copa de espumante de bienvenida de Bodega Navarro Correas 🍷
- 1 bebida sin alcohol por persona
- 🎹 Show de piano en vivo

👉 Todo por \$ 8750. (final) por persona

.
.
¡PODÉS INGRESAR AL SALÓN CON TU MASCOTA! 🐾🐱

Consultas & Reservas:
Whatsapp: 15 4031 6032 | Tel: 4340-7201

.#InterContinental #InterContinentalLife
#Truhospitality #Let'sLunch #Sunday #domingo
#PetFriendly #Buffet #Pastas #Carnes #Almuerzo
#Hotel #BuenosAires #City #Dreamdestination

Fuente: [@intercontinental_buenosaires](#)

El Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center en la información del hotel del sitio web aclara que permite mascotas de hasta 18 kg y que se cobra un plus de 30 dólares por el hospedaje de la misma. Mientras que el ig (@sheratonbuenosaires) les dedica varios posteos y muestra su asociación con marcas especializadas en productos para mascotas, como @monamimascotas, y los lugares para su recreación, como se da testimonio a continuación.

Comparte momentos con tu familia peluda en los espacios dedicados que #SheratonBuenosAires tiene para tí. No solo recibimos a nuestros amigos peludos... ¡También contamos con espacios verdes especialmente dedicados para que puedan disfrutar y divertirse en compañía de sus humanos!

El Hotel NH City Buenos Aires incluye entre los servicios más populares que ofrece en la página web a las mascotas y en la información del hotel del sitio web explica la “política de mascotas”. Aceptan 2 mascotas por habitación, con un tope de 25 kg, el costo de hospedaje es de 20 dólares salvo que sea un perro guía (acompañante terapéutico) y se exige certificado sanitario. En tanto que el hotel no posee una cuenta propia de ig.

El Palacio Duhau Park Hyatt Hotel en su sitio web indica que es *pet friendly* y les dedica un importante espacio en donde manifiestan estar encantados de recibir a las mascotas y hacen referencia a dos parques cercanos para llevarlos a pasear. Asimismo aclaran que ellas disfrutarán de su propia cama en la habitación, un coqueto plato de agua y golosinas. La tarifa de hospedaje es de 100 dólares más impuestos por mascota hasta 6 días. Si la estadía supera los 7 días se cobran 200 dólares extra para realizar una limpieza profunda. Mientras que el tope de peso son las 50 libras (22,5 kg.). Sin embargo en el ig oficial (@palacioduhau) en los posteos de los últimos 3 años y medio no se hace referencia a las mascotas.

El Hotel Sofitel Buenos Aires Recoleta en su sitio web indica que es *pet friendly* bajo petición y que las mascotas tienen un cargo extra. Mientras que en los posteos de su cuenta de ig (@sofitelrecoleta) de los últimos 2 años y medio no hay referencias a las mascotas.

El Palladio Hotel Buenos Aires MGallery no hace referencia a las mascotas ni en su sitio web y tampoco en su cuenta de ig (@palladiohotelba). En tanto que el Hotel Jardín Escondido by Coppola tampoco hace referencia a las mascotas ni es su sitio web ni en su cuenta de ig (@jardinescondidobycoppola). Tampoco el Hotel Regal Pacific Puerto Madero hace referencia a las mascotas en su sitio web ni en su cuenta de ig (@regalpacificba). En tanto que el Hotel Algodón Mansión, un elegante y lujoso hotel boutique con un hermano ubicado en un viñedo mendocino, imita a estos tres hoteles recién mencionados en su carácter de no admisión de mascotas.

El Hotel Madero Buenos Aires en su sitio web no hace referencia a su carácter *pet friendly*, no obstante las mascotas tienen una presencia muy activa en la cuenta de ig del hotel, posee una asociación con una empresa proveedora de productos para mascotas como @upperdog.arg quien suministra las camas (Figura 5). Además les ofrecen cuencos para agua y comida, y *snacks*. Asimismo, poseen un ítem en historias destacadas, denominado *pet friendly*, dedicado a las mascotas. Así promocionaban sus servicios en ig el 21 de julio de 2022 en el día mundial del perro.

En este día especial, conmemoramos a nuestros huéspedes de cuatro patas. En Hotel Madero contamos con servicios para que tu estadía junto a tu mascota sea inolvidable.

Figura 5: Vacaciones en el Hotel Madero



Fuente: ig del Hotel Madero

Mientras que el Hotel Emperador (@hotelempemador_bsas), el Hotel Club Francés (@hotelclubfrances), el Recoleta Grand Hotel (@recoletagrandhotel), el Mío Buenos Aires Hotel (@miobuenosaireshotel) y el 725 Continental Hotel (@725continental) no hacen referencia a su carácter *pet friendly* ni en la web del hotel ni en el ig oficial de cada empresa. En tanto que el Hub Porteño Hotel (@hubporteno) tampoco hace referencia a su carácter *pet friendly* ni en la web del hotel ni en el ig de la empresa, pero al hacer el contacto personal el empleado respondió que aceptan perros muy pequeños (no detallaron peso) sólo en la suite con terraza. Finalmente el Hotel Park Tower no hace referencia a las mascotas en el ig (@parktowerbuenosaires) aunque aclara en la web que no aceptan mascotas.

Se puede afirmar que el 50% de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires que conforman la muestra son *pet friendly*, aunque el 15% es *pet friendly* con ciertas restricciones

ya que permite que sólo las mascotas de hasta 7 kg ingresen a la habitación (no a todas) y no pueden ingresar a ningún espacio común. Asimismo de esos 10 hoteles *pet friendly*, 3 aceptan mascotas dejando la reserva sujeta a aprobación (uno de ellos en su web indica que las mascotas ingresan bajo pedido y los otros dos lo hacen al pedir la reserva por mail). De ese 50% total, el 40% (20% del total) muestra activamente en Instagram su carácter *pet friendly* y lo enarbola como estrategia de marketing, el mismo porcentaje que tiene convenios públicos con empresas proveedoras de alimentos y elementos para mascotas y el 20% (10% del total) incluye fotos de mascotas en el sitio web. Para Carr & Cohen (2009) y Marrero & Yadira (2019) el mayor problema para encontrar un alojamiento *pet friendly* es la falta de información de calidad sobre estos alojamientos en las fuentes formales y tradicionales. Según Dotson *et al.* (2010) si bien más de la mitad de las personas que encuestaron en su investigación informaron que viajan con sus perros, muchos desconocen la creciente aceptación de los perros en la industria hotelera.

La mayoría de los hoteles de la muestra que no son *pet friendly* en la entrevista personal con un empleado del hotel dijeron que no ofrecen el servicio porque no tienen las instalaciones preparadas. Chen (2019) concluyó en que los principales riesgos percibidos por los hotel que no son *pet friendly* en Nueva Zelanda se relacionaban con la higiene y las alergias de los clientes, en tanto que creían que las medidas preventivas implicaban una inversión significativa en la renovación de las propiedades. En tanto que Taillon *et al.* (2015) establecen que es necesario hacer mayores investigaciones sobre el impacto de tener una mascota en las instalaciones del hotel considerando la depreciación del activo, el cuidado de los animales, seguridad, higiene y la demanda de los clientes.

Como se adelantó, surge de la investigación que el 40% de los hoteles *pet friendly* de la muestra tiene convenios con marcas de productos para mascotas, ofreciendo a los huéspedes de 4 patas un confort extra al hospedarse.

It also shows a new face of marketing through the products to be explored in this market, new campaigns are appearing, whether in terms of food, toys or veterinary care (Alves & Sousa, 2020: 637).

Los hoteles *pet friendly* de la muestra en la entrevista personal con el empleado del hotel se refirieron a los sitios a los cuales no tienen acceso las mascotas, el tamaño permitido de las mismas y otras limitaciones, además de a los servicios ofrecidos para ellas y la existencia de normativas a cumplir en relación a su carácter *pet friendly* (Cuadro 2). Es decir que las preguntas estuvieron centradas en la política de mascotas del hotel. Zhang (2012) establece la importancia de comunicar una política de mascotas clara y efectiva por parte de los hoteles.

Cuadro 2: Servicios ofrecidos, limitaciones a las mascotas y normativas de los hoteles pet friendly de la muestra

| Hotel | Servicios | Limitaciones | Normativas |
|------------------|---|--|---|
| Hilton | +Manta +Vajilla para agua y comida +Snacks +productos de perfumería | +Tamaño (25 kg) +Circulación (gym y piscina) | +30 dólares para limpieza |
| Four Seasons | +Cama +Vajilla | +Tamaño (7 kg) +Circulación (sólo permitido en habitación) +Correa en espacios comunes | +Firma de descargo de responsabilidad por posibles daños |
| Alvear Art | + Estadía en la habitación | +Tamaño (7 kg) +Circulación (esp. comunes) | + Firma de descargo de responsabilidad por posibles daños |
| Intercontinental | +Cama +Peluche +Snacks +Dog park | +Tamaño (25 kg) +Circulación (esp. comunes) | +Certificado sanitario +Firma de descargo de responsabilidad por posibles daños (Figura 1) |
| Sheraton | +Cama +Vajilla | +Tamaño (18 kg) +Circulación (esp. comunes) +Correa y acompañados | +Certificado sanitario +3000 pesos para limpieza |
| NH City | + Estadía en la habitación | +Tamaño (25 kg) +Circulación (bar y restaurante) +lugares de aseo en habitación +Deben usar correa en espacios comunes +Deben estar acompañados en la habitación | +Certificado sanitario +30 dólares por estadía |
| Palacio Duhau | +Cama +Vajilla +Snacks | +Tamaño (22.5 kg) | +cobro de tarifa extra para limpieza de 100 dólares |
| Sofitel | +Estadía en la habitación | +Tamaño (10 kg) +Circulación (esp. comunes) +Deben usar correa en espacios comunes | + Firma de descargo de responsabilidad por posibles daños + 100 dólares la estadía |
| Madero | +Cama +Vajilla | +Tamaño (8 kg) +Circulación (esp. comunes) +Deben usar correa en espacios comunes | +Certificado sanitario |
| Hub Porteño | + Estadía en la habitación bajo pedido y según disponibilidad | +Tamaño (7 kg) +Habitación (sólo suite con terraza) | +Certificado sanitario |

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los hoteles de la muestra que son *pet friendly* brinda a sus huéspedes peludos algún tipo de servicio, ya sea camas, mantas, vajilla, juguetes, snacks, artículos de perfumería o espacios de recreación. No obstante, todos los hoteles requieren que se lleven su propio alimento o bien avisen con anticipación en conserjería para que ellos se ocupen de conseguirlo bajo un cargo extra.

Es claro que el hospedaje con mascotas tiene sus limitaciones, la primera de ellas es el tamaño de las mismas. El tope es de 7 a 25 kg según el hotel. Como referencia se indica que un bulldog inglés tiene un peso aproximado de 25 kg y un bichón frisé tiene un peso aproximado de 6 kg y medio. Asimismo, en la mayoría de los hoteles de la muestra que son *pet friendly* las mascotas no pueden ingresar a los espacios comunes (*gym*, piscina, salones, bares, restaurantes, etc.), probablemente porque esto puede generar resentimientos por parte de otros huéspedes humanos del hotel (Miller & Howell, 2008).

The majority can become unsatisfied if hoteliers do not cope well with the potential conflicts between pet-owning and non-pet-owning guests (Kongtaveesawas & Namwong, 2020: 502).

En el caso de los bares y restaurantes a los cuales no tienen acceso en la comunicación personal con el representante del hotel se indicó que se debe a las normativas de bromatología.

According to the expanding of pet related market, setting the boundaries of services through pet policy to cater pet owners and non-pet owners while maintaining the luxury image could be crucial for the management (Kongtaveesawas & Namwong, 2020: 500).

Entre las normativas más referidas se encuentra el pago de una tarifa extra para limpieza (50%), la documentación sanitaria (carnet de vacunación, certificado de organismo sanitario del país de origen, etc.) (50%) y la exigencia al huésped humano de la firma de un descargo de responsabilidad por si la mascota origina algún daño en el hotel entre otros eventos (40%) (Figura 6).

Figura 6: Descargo de responsabilidad del Hotel Intercontinental

Política de Mascotas:

- Máximo 1 mascota por habitación de hasta 25kg / 55 libras.
- La mascota debe cumplir con los requisitos de la legislación local. Los papeles correspondientes de sanidad y vacunación de la mascota deben ser presentados en la Recepción del hotel al momento del check in.
- La mascota debe llevar correa o permanecer en su bolso transportador cuando se encuentre en el hotel o en la propiedad del hotel, a menos que esté en la habitación del huésped.
- La mascota no debe dejarse desatendida. Si el huésped requiere un cuidador de mascotas o suministros para mascotas, comuníquese con el conserje con anticipación.
- No se permiten mascotas en nuestros Restaurantes y Café, Gimnasio, Spa, espacio para reuniones o área de piscina del hotel. Esto no se aplica a los perros de servicio.
- Solo se permitirá consumir alimentos en compañía de su mascota en nuestros Jardines.
- No se debe permitir que la mascota excave, ladre o haga sus necesidades en la habitación o en las áreas públicas.
- Los huéspedes son responsables de limpiar los desechos de su mascota
- No se permite que las mascotas molesten o intimiden a otros. Se deben reducir las molestias, como los ladridos, para garantizar que los demás huéspedes no se sientan incómodos.
- Los huéspedes deben comunicarse con nuestro Front Desk para programar un horario conveniente para el servicio de limpieza de su habitación.
- Los huéspedes son responsables de todos los daños a la propiedad y / o lesiones personales que resulten de su mascota.
- Los huéspedes acuerdan indemnizar y eximir de responsabilidad al hotel, sus propietarios y su operador de toda responsabilidad y daño sufrido como resultado de la mascota del huésped.
- El hotel se reserva el derecho de cobrar cualquier gasto o daño incurrido, incluida la compensación de otros huéspedes debido a molestias causadas por la mascota

Fuente: Hotel Intercontinental

HOSPEDARSE CON MASCOTAS

En este punto se intenta mostrar la opinión de las personas que llevan a sus mascotas a hospedarse en los hoteles. Para lograr esta información se aplicó una entrevista con preguntas abiertas a una muestra de 20 personas sin segmentar por género ni edad. Se seleccionaron los huéspedes que postearon sus fotos al hospedarse con mascotas en los hoteles de la muestra. Para seleccionar la cantidad de entrevistados se utilizó la técnica de bola de nieve y los mismos fueron abordados vía mail o redes sociales obteniendo los datos en las mismas redes sociales, como se indicó. A la información obtenida también se le aplicó el análisis de contenido.

Las preguntas buscaron establecer cómo fue la experiencia, qué cosas resultaron satisfactorias para ellos y sus *perrhijos* en el hotel, qué cosas sintieron que necesitaban o que

les hubiera gustado obtener y no fueron brindadas y qué cosas le faltan a la ciudad de Buenos Aires para reforzar su carácter pet friendly.

En el Cuadro 3 se hace una síntesis de las fortalezas y debilidades de los hoteles mencionadas por los entrevistados. Las primeras se centraron básicamente en la atención amable y cálida de los empleados del hotel para con los huéspedes peludos y la recepción en la habitación adaptada a sus *perrhijos*. Asimismo hubo absoluta unanimidad al mencionar como debilidad la restricción en el acceso a algunos sectores de los hoteles. En este punto habría que plantearse cuán posible es que las mascotas ingresen a los espacios de piscina, spa, gimnasio, etc., donde la convivencia con otros huéspedes puede no resultar en armonía.

Cuadro 3: Fortalezas y debilidades de la industria hotelera *pet friendly* de Buenos Aires que destacan los huéspedes

| Fortalezas | Debilidades |
|---|------------------------|
| +Trato cálido con las mascotas (calidez) | +Restricción de acceso |
| +El acondicionamiento de la habitación (manta, cuna, vajilla, snacks, perfumería) | |
| +Regalos | |
| +Amabilidad | |
| +Buena atención | |
| +Disposición de los empleados | |

Fuente: Elaboración propia

Buenos Aires como contexto de los hoteles *pet friendly*

Al obtener la información de las preguntas realizadas a los huéspedes se aplicó el análisis de contenido y luego se diagramó una nube de palabras con las carencias de Buenos Aires en relación a las características que debería tener una ciudad pet friendly (Figura 7).

El 100% de la muestra mencionó que Buenos Aires debería tener más bares y restaurantes pet friendly en el amplio sentido del término, ya que la mayoría de los sitios de gastronomía que se etiquetan como tales sólo permite el ingreso de animales a las mesas de la vereda, es decir un lugar que de por sí les pertenece porque es público, o a los patios o terrazas. Pero no se permite el ingreso al interior de las tiendas.

Si bien Dilek *et al.* (2020) hacen un interesante análisis sobre las limitaciones de las mascotas en las actividades turísticas en Turquía no se centran en el contexto de la ciudad. *There are limitations related to extra costs, lack of information, no companion to go with, and unsuitable destinations* (Dilek *et al.*, 2020: 11).

Pero vale destacar las reflexiones de Granai *et al.* (2022) en relación a la co-creación de una ciudad inteligente en Lucca (Italia) en base a las relaciones humano-animal. Ellos

propusieron la creación de un mapa que muestre los servicios y lugares que aceptan mascotas con un logotipo para identificarlos definiendo los requisitos básicos que deben tener las instalaciones para solicitar el logotipo. Este ítem fue mencionado por el 35% de la muestra, quienes dijeron que no pueden ingresar a todos los lugares y es difícil saber qué sitios son pet friendly y cuáles no lo son.

Figura 7: Carencias pet friendly de la ciudad de Buenos Aires



Nota: Gastronomía (acceso a bares y restaurantes), Museos (prohibición de acceso), Transporte (público y taxis), Información (falta de información), Bolsas (para descarte de excrementos).

Fuente: Elaboración propia

Asimismo Granai *et al.* (2022) propusieron que los museos que no permiten el ingreso de las mascotas cuenten con un dog sitter para dejarlas afuera entretenidas. El tema museos fue mencionado por el 50% de la muestra. Las mascotas tienen prohibido el acceso a los museos y prohibido quedarse solas en la habitación del hotel, por lo tanto el turista que llega a Buenos Aires con su mascota debe resignar la visita a los museos y centros culturales.

Hay que tener en cuenta que una ciudad amigable con las mascotas debe considerar todos los aspectos, entre ellos el transporte. Por lo tanto resulta interesante la iniciativa española del servicio de autos con chofer denominado taxiguau (Boschetto Doorly, 2020). El 45% de la muestra mencionó que en Buenos Aires no se puede acceder al transporte público con las mascotas, salvo los fines de semana. También hay que decir que no todos los taxis permiten el ascenso de pasajeros con mascotas y que Buenos Aires es una ciudad muy grande y exige el uso de transporte.

Otro detalle, que fue mencionado sólo por el 5% de la muestra, indicó que algunas plazas de la ciudad de Buenos Aires cuentan con bolsas para descartar los excrementos de los animales, pero esto no sucede en la mayoría de los parques. Tampoco en estos espacios se cuenta con cubetas de agua para ellos, ítem mencionado por el 5% de la muestra.

CONSIDERACIONES FINALES

Se puede establecer que hoy día muchas personas han antropomorfizado la relación con sus mascotas logrando posicionar al turismo pet friendly en un lugar de alto deseo entre estos humanos que consideran a los animales como perrhijos (hijos) dotándolos de derechos a exigir la mejor atención por parte de la industria del turismo. Un turismo que crece día a día y se va transformando en un segmento de demanda muy prometedor.

Es importante aclarar que debido a que ambas muestras fueron seleccionadas al azahar, por conveniencia y con un número reducido de casos, los resultados no pueden generalizarse a una mayor población. Con este trabajo se espera sentar las bases para futuras investigaciones que abarquen el carácter *pet friendly* de otros escenarios del turismo como los espacios gastronómicos, que generalmente confinan a las mascotas a los espacios exteriores aunque sea invierno, los museos y galerías de arte a los cuales en su gran mayoría tienen el acceso prohibido, las líneas aéreas y otros medios de transporte que suelen enviarlos a las bodegas, etc.

Asimismo, como se indicó, en una primera instancia esta investigación buscó conocer el perfil de quienes se hospedan con sus mascotas, lo cual no se pudo realizar debido a que los hoteles consultados no contaban con dichos datos. Por lo tanto, se sugiere profundizar en este ítem relevando otros universos. Por otra lado también se sugiere conocer las razones por las cuales algunos huéspedes humanos se reúsan a compartir los espacios comunes y privados de un hotel con los huéspedes no humanos.

Por otra parte, se espera contribuir tímidamente con la industria hotelera ya que se han establecido las necesidades que las personas que se hospedan con sus mascotas aún no encuentran satisfechas con la oferta existente, las cuales surgen del relevamiento bibliográfico realizado en donde queda claro que para quienes buscan hospedarse con sus mascotas no hay suficiente información.

Finalmente, se espera contribuir con quienes deben ejercer la gestión y manejo de la ciudad para poder ofrecer un sitio que sea amigable no sólo con los turistas sino con sus mascotas o perrhijos, ya que la investigación marca claramente que las necesidades de los turistas que deciden visitar Buenos Aires con animales, son muchas.

Queda claro, luego de realizar esta investigación, que la tendencia a viajar con mascotas se desarrolló vertiginosamente luego de la pandemia de covid-19, que algunos hoteles ya lo han utilizado como estrategia de marketing, pero que en general no existe una política conjunta de acción entre sectores privados y públicos; y que es una tendencia que aún se manifiesta como un cachorro que recién comienza a dar sus primeros pasos.

BIBLIOGRAFÍA

- Afonso, T.; Berdasco, L.; Medeiros, T. & Rejouski, M.** (2008) Mercado pet em ascensão – Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. *Revista de Pesquisa em Turismo* 2(4): 102-123
- Äijälä, M.** (2021) Mobile video ethnography for evoking animals in tourism. *Annals of Tourism Research* 89 Disponible en <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S016073832100075X?token=CBCA8D391757E4D3EF38E59E09F4B86BC537C45D6E4A6F24827FB9F3C233F2C240304417A9EEE08E9358D2C9F7902429&originRegion=us-east-1&originCreation=20220905204258> Acceso en septiembre 2022
- Álvarez Salcedo, A.** (2019) Consideraciones sobre el tratamiento normativo de la entrada y permanencia de animales en establecimientos turísticos en Andalucía. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* 3(1) DOI <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.12079>
- Alves, H. & Sousa, B.** (2020) The impact of Brand Attachment in consumer behavior: marketing study applied to the Pet-Friendly segment in Portugal. *Proceedings Book. XII International Tourism Congress (ITC'20), 27-28 October 2020, University Feevale, Novo Hamburgo*
- Arévalo Chavez, S.** (2018) Facilidades turísticas para los huéspedes con mascotas en los establecimientos hoteleros pet friendly de San Isidro y Miraflores en la provincia de Lima, en el 2018. Universidad César Vallejos, Lima. Tesis de grado
- Arriaga, D.** (2021) Análisis de la demanda de un destino pet friendly en la ciudad de Guayaquil. Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo. Disponible en <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9933/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000207.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consulta en agosto 2022
- Aylesworth, A.; Chapman, K. & Dobscha, S.** (1999) Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix! *Advances in Consumer Research* 26: 385–390
- Bardin, L.** (2002) *El análisis de contenido*. Ediciones Akal, Madrid
- Boschetto Doorly, V.** (2020) Upside-down pyramids: A demographic revolution unfolded. En: Boschetto Doorly, V. (Ed.) *Megatrends defining the future of tourism*. Springer, Cham, pp. 59-85
- Boya, O. U.; Doston, J. M. & Hyatt, M. E.** (2012) Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 20(2): 133-143
- Bravo Ballester, N.** (2019) La oferta turística actual para turistas con mascotas: análisis del mercado español. Universitat Politècnica de València, Valencia. Tesis de grado. Acceso en <http://hdl.handle.net/10251/125159>
- Bermúdez, S. & Miranda, R.** (30/06/2011) De mascotas exóticas y turistas: nuevas oportunidades para la introducción de ectoparásitos en Panamá. *Boletín de la Sociedad Entomológica Aragonesa (S.E.A.)* n° 48: 491–492
- Carr, N.** (2009) Animals in the tourism and leisure experience. *Current Issues in Tourism* 12(5-6): 409-411

- Carr, N. & Cohen, S.** (2009) Holidaying with the family pet: No dogs allowed. *Tourism and Hospitality Research* 9(4): 290 - 304
- Celakoska, M.** (2017) Turismo con mascotas, un sector al alza: Análisis y propuesta de mejora para la isla de Lanzarote. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas. Tesis de grado. Acceso en <http://hdl.handle.net/10553/92749>
- Cubillos Telleche, M. & Barrueto Cortés, J.** (2009) Requerimientos y normativas de los servicios que deberían cumplir los establecimientos de alojamiento turístico para la recepción de mascotas. Universidad Andrés Bello, Santiago de Chile. Tesis. Acceso en <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/5470>
- Chen, A-H.; Hung, K-P. & Peng, N.** (2011) Planned leisure behavior and pet attachment. *Annals of Tourism Research* 38(4): 1657–1662
- Chen, A.; Peng, N. & Hung, P. K.** (2013) Developing a pet-owners' tourism constraints scale. The constraints to take dogs to tourism activities. *Tourism Research* 16: 15-324
- Chen, Y.** (2019) Accommodating travelers with pets: Is Auckland ready? Tesis de posgrado. Master of International Tourism Management. Auckland University of Technology. Disponible en https://pdfs.semanticscholar.org/1fa8/85746b9f45be65c1585540fa70399d73c9bf.pdf?_ga=2.128837577.474027223.1662311388-1280506612.1662311388 Acceso en agosto 2022
- Dantas, I.** (2022) Análise do mercado turístico em Natal (RN): determinantes da oferta e da demanda de serviços pet friendly em hotéis. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Tesis de grado
- Daros, W.** (2019) Tienen derechos naturales los animales no humanos? Enfoques 31(2) Acceso en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-27212019000200006&lng=es&nrm=iso
- Dashper, K.** (2020) Tourism with my horse. Human-horse relationships and multispecies tourism experiences. *Tourism Management Perspectives* 34 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100678>
- de Carvalho, C.; Fujita, D; da Silva Nali, L.; de Andrade Júnior, H. & Mitsuyoshi Hiramoto, R.** (2017) Preventive measures for “Pet Friendly” lodging facilities: association of Leishmaniasis expansion route in São Paulo and preventive measures for regional animals displacement. *Journal of Travel Medicine* 24(5) <https://doi.org/10.1093/jtm/tax030>
- De Poi, W. & Nieto, E.** (2016) Gestión pet friendly. Hostal Herrero. Universidad Fasta, Mar del Plata. Tesis de grado. Disponible en http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/1264/2/2016_T_004.pdf Consulta agosto 2022
- Dilek, S.; Dilek, N. & Fennell, D.** (2020) Travelling companions: A constraint analyses of pet owners in Turkey. *Toleho* 2(1): 4-13
- Dotson, M.; Hyatt, E. & Clark, J.** (2010) Traveling with the family Dog: Targeting an emerging segment. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(1): 1-23
- EAH – Encuesta Anual de Hogares** (2018) Informe módulo de tenencia responsable y sanidad de perros y gatos. Disponible en <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp->

content/uploads/2020/01/eah_2018_tenencia_responsable_perros_gatos.pdf Consulta agosto 2022

Fabiani, M. (2016) Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas. Contexto y significado. Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Tesis de grado Acceso en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61191>

Fennell, D. A. (2012a) Tourism and animal ethics. Routledge, New York

Fennell, D. A. (2012b) Tourism and animal rights. *Tourism Recreation Research* 37(2): 157-166

Fennell, D. A. (2013) Tourism and animal welfare. *Tourism Recreation Research* 38(3): 325-340

Francione, G. L. & Charlton, A. (2015) *Animal rights: The abolitionist approach*. Exempla Press, Newark

García Martínez, N. (2020) Análisis de los alojamientos turísticos "pet-friendly" en la Safor y propuestas de mejora. Universitat Politècnica de València, Valencia. Tesis de grado. Acceso en <http://hdl.handle.net/10251/153083>

Giménez Folqués, D. (2015) Anglicisms in tourism language corpora 2.0. 7th International Conference on Corpus Linguistics: Current Work in Corpus Linguistics: Working with Traditionally-conceived Corpora and Beyond. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 198: 149 – 156

Glavočić, I. (2019) Dubrovnik as a pet friendly tourist destination. RIT Croatia, Dubrovnik. Tesis de grado. Acceso en <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:390076>

Gong, X; Qi, H.; Xie, J. & Qi, N. (2020) From livestock to families: taking pets to tourism activities in China. *Journal of Tourism and Cultural Change* 18(6): 728-742, DOI: 10.1080/14766825.2020.1797061

Granai, G.; Borrelli, C.; Moruzzo, R.; Rovai, M.; Riccioli, F.; Mariti, C.; Bibbiani, C. & Di Iacovo, F. (2022) Between participatory approaches and politics, promoting social innovation in smart cities: Building a hum-animal smart city in Lucca. *Sustainability* 14(13). Disponible en <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/13/7956/htm> Acceso septiembre 2022

Greenebaum, J. (2004) It's a dog's life: elevating status from pet to "Fur Baby" at Yappy hour. *Society and Animals* 12(2): 117-135

Gretzel, U. & Hardy, A. (2015) Pooches on wheels. overcoming pet-related travel constraints through RVing. En: Markwell, K. (ed.) *Animals and Tourism. Understanding diverse relationship*. Channel View Publications, Bristol, Pp. 274-287

Gunlu Kucukaltan, E. & Dilek, S. E. (2019) A philosophical approach to animal rights and welfare in the tourism sector. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality* 1(1): 4-14. Disponible en <http://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/issue/49085/571320> Acceso septiembre 2022

Hernández Robayna, M. (2019) Viabilidad económica de un proyecto de renovación turística fundamentado en la diferenciación. La respuesta del turismo de mascotas en Gran Canaria año 2019. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas. Tesis de posgrado Acceso en <http://hdl.handle.net/10553/100245>

Herzog, H. (2010) *Some we love, some we hate, some we eat: Why it's so hard to think straight about animals*. Harper, New York

- Huang, R.; Krier, L.; Josiam, B. & Kim, H.** (2021) Understanding consumer–pet relationship during travel: A model of empathetic self-regulation in canine companionship. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 23(4): 1088-1105
- INFOBAE** (21 de julio de 2022) Perros: los elige el 81% de los argentinos que tiene un animal de compañía. Disponible en <https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2022/07/21/perros-los-elige-el-81-de-los-argentinos-que-tienen-un-animal-de-compania/> Consulta agosto 2022
- Ivanov, S.** (2018) Tourism beyond humans. Robots, pets and Teddy bears. Paper to be presented at the International Scientific Conference “Tourism and Innovations”, 14-15th September 2018, College of Tourism – Varna, Varna, Bulgaria, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3215437>
- Kirillova, K.; Lee, S. & Lehto, X.** (2015) Willingness to travel with pets. A U. S. consumer perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(1): 24-44
- Kongtaveesawas, N. & Namwong, S.** (2020) Pet-friendly policy in upscale and luxury tourism accommodations: Service customizations under SERVQUAL. *Dusit Thani College Journal* 14(1) Disponible en <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/241429> Acceso agosto 2022
- Krippendorff, K.** (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación, México
- Leggat, P. A. & Speare, R. (2000) Traveling with pets. *Journal of Travel Medicine* 7(6): 325-329
- Lell, H.** (2016) El concepto jurídico de persona y los derechos de los animales. *Derecho y Humanidades* (27): 69-94 Acceso en https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/75036/CONICET_Digital_Nro.d016460f-5ca4-4af6-bcbf-b86665330378_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Michopoulou, E. & Buhalis, D.** (2014) Usability requirements for accessible tourism systems. Disponible en http://agrilife.org/ertr/files/2014/02/enter2014_RN_135.pdf Acceso septiembre 2022
- Markwell, K.** (2015) Animals and tourism. Understanding diverse relationships. Channel View Publications, Bristol
- Machado, B. L.; Pereira, D. F. T.; Oliveira, S. G. & Cunha, T. A.** (2017) Turismo e o segmento pet friendly: um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG. *Revista Hospitalidade* 14(02): 1-14
- Marrero, M. & Yadira, P.** (2019) Turismo con mascotas. Propuesta de creación del sitio web visitanzarotewithyourpet.com Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas. Tesis de grado
- Medeiros, R.** (2014) A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Niterói
- Miller, R. & Howell, G. V. J.** (2008) Regulating consumption with bite: building a contemporary framework for urban dog management. *Journal of Business Research* 61(5): 525–531

- Muro Aranda, E.** (2022) Análisis las nuevas formas de alojamiento: hoteles “pet friendly” y la nueva tendencia de dicho turismo en Málaga. Universidad de Málaga, Málaga. Tesis de posgrado. Acceso en [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23862/TFM_MURO%20ARANDA,%20ELEN A.pdf?sequence=3](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23862/TFM_MURO%20ARANDA,%20ELEN%20A.pdf?sequence=3)
- Nepomuceno, K.** (2020) A perspectiva pet friendly e a escolha de um destino de viagem. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói
- Pineda Palacio, S.** (2022) Turismo pet friendly en Santander. Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Santander. Tesis de grado. Disponible en https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/25556/TFG_SPP.pdf?sequence=1&jsAllowed=y Acceso agosto 2022
- Rátz, T. & Michalkó, G.** (2012) Risk and uncertainty associated with pet ownership and travelling. En: Rátz, T. - Irimiás, A. (eds.) Risk and uncertainty in tourism: Theory and practice. Kodolányi János University of Applied Sciences, Székesfehérvár. pp. 119-134
- Rodríguez Pacheco Bourg, M.** (2005) Análisis de la necesidad del servicio de alojamiento con mascotas en hoteles de la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas, Puebla. Tesis de grado Acceso en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rodriguez_p_m/resumen.html
- Rowan, A.** (2022) Covid-19 and canine travelers: Determining likelihood to travel with dogs. Tesis de posgrado. Clemson University, Clemson Disponible en https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/3811/ Acceso en septiembre 2022
- Rumenova Dimitrova, P.** (2019) Análisis de las potencialidades de turismo con mascotas. Universitat Politècnica de València, Valencia. Tesis de grado. Acceso en <http://hdl.handle.net/10251/124980>
- Rumenova Dimitrova, P.; Canós Darós, L. & Morant González, M.** (2021) Las mascotas ¿condicionan a sus dueños a la hora de organizar un viaje? En: Proceedings INNODOCT/20. International Conference on Innovation, Documentation and Education. Editorial Universitat Politècnica de València, pp. 305-312. <https://doi.org/10.4995/INN2020.2020.11794>
- Sánchez Ruiz, M.** (2021) El Camino Lebaniego y su adaptabilidad como camino “dog-friendly”. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria
- Santos, J.** (2017) A hospitalidade em meios de hospedagem pet friendly: uma análise em hotéis da Zona Sul do Rio de Janeiro. Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói
- Setó Xatruch, N.** (2016) Les variables del mercat Pet friendly i la seva situació a la Costa Daurada. Universitat Rovira i Virgili (URV). Tesis de grado. Disponible en https://repositori.urv.cat/estatic/TFG0011/en_TFG1520.html Acceso en agosto 2022
- Taillon, J.; Yun, D. & MacLaurin, T.** (2013) Toward understanding Canadian hotel pet policies: A multi-stakeholder conundrum. Paper presented at TTRA-Canada: This time is different, Ottawa, Ontario

Taillon, J.; MacLaurin, T. & Yun, D. (2015) Hotel pet policies: An assessment of willingness to pay for travelling with pet. *Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(1): 89-91

Velten Ambatlle, K. (2018) Pet dog policies in 5-stars hotels in Barcelona. Tesis de grado. Universitat Ram3n LLull, Facultat de Turisme i Direcci3 Hotelera Sant Ignasi, Barcelona

Winter, C. (2020) A review of research into animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. *Annals of Tourism Research* 84. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073832030133X>
Consultado en septiembre 2022

Zhang, Y. (2012) People's attitude towards dogs in hotel settings. Master of Science Thesis, University of Purdue, West Lafayette

EFFECTOS DEL COVID-19 EN LA DIRECCIÓN HOTELERA

Hotel Pullman City Center Rosario, Argentina

Fernando R. Ceratto

INTRODUCCION

El COVID-19 ha tenido trágicas consecuencias para la salud y la vida de cientos de miles de personas en todo el mundo (Korstanje, 2020). También ha cambiado drásticamente las economías en todos los lugares, ya que las empresas de diversos sectores se han visto obligadas a cerrar temporalmente o a adaptar sus modalidades de trabajo habituales. Algunos sectores decidieron parar totalmente su actividad. A escala mundial, las empresas están teniendo grandes dificultades para reestructurarse de modo de asegurar su viabilidad dentro del nuevo contexto generado por la crisis del COVID-19.

El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo: la visión de la Organización Internacional del Trabajo, (OIT 2021).

El COVID-19 tuvo y aún está teniendo un impacto devastador en la economía y el empleo a nivel mundial. La industria del turismo ha resultado muy golpeada por las medidas que hubo que adoptar para contener la pandemia, y es poco probable que vuelva a la normalidad en un futuro cercano. Incluso después del levantamiento progresivo de las medidas de contención, las empresas que han sobrevivido a la crisis siguen teniendo dificultades durante la actual fase de recuperación que se presenta lenta (Korstanje & George, 2021).

Según estimaciones de la OIT, la pandemia podría haber provocado la pérdida de unos 305 millones de empleos, muchos de ellos en el sector del turismo. Asimismo, a nivel internacional una contracción de la economía del turismo de entre el 45 y el 70 por ciento. Sin embargo, se prevé que el turismo nacional está teniendo una recuperación más rápida que la industria internacional del turismo.

El COVID-19 y el sector del alojamiento: la visión de la Organización Mundial de la Salud, (OMS 2021)

Los hoteles y establecimientos dedicados al alojamiento son lugares en los que se produce un alto grado de interacción entre los huéspedes y los empleados. Por tanto, es necesario prestar especial atención a estos aspectos: - el alojamiento de los huéspedes, - los servicios que lo acompañan (alimentación y bebida, limpieza, organización de actividades, entre otros), y las interacciones que tienen lugar específicamente en estos establecimientos (entre los huéspedes, entre los empleados y entre los huéspedes y los empleados).

Todo el personal de los establecimientos de alojamiento debió aplicar las medidas básicas de protección contra la COVID-19, a saber, la higiene de manos, el distanciamiento físico, no tocarse los ojos, la nariz y la boca, las debidas precauciones al toser y estornudar, el uso de mascarillas médicas o de tela, aislarse en el domicilio cuando se indique y solicitar atención médica cuando se presenten síntomas compatibles con la COVID-19. La dirección del establecimiento necesitó elaborar una estrategia integral para adaptarse a la situación de la pandemia de COVID-19. En consulta con las autoridades sanitarias locales; las autoridades de hostelería, restauración, comidas a domicilio y turismo y las asociaciones del sector hubieron de poner en marcha planes de acción adaptados a la situación y aplicarlos de conformidad con las recomendaciones de los gobiernos locales con el fin de evitar la transmisión del COVID-19.

El COVID-19 y el hotel Pullman City Center Rosario.

Hasta el comienzo de la pandemia, ocasionada por la enfermedad por coronavirus (COVID 19), el hotel Pullman City Center Rosario venía operando con un staff de 150 colaboradores, 188 habitaciones disponibles, y una ocupación mensual promedio del 51,50%. (All Accor 2021). De repente, declarada la pandemia, el aforo máximo de habitaciones se redujo a 100, con un promedio de ocupación mensual del 35%, y un *staff* de 75 colaboradores. El nuevo contexto demandó la redefinición de todos los aspectos que hacen al normal funcionamiento del hotel: la estrategia, los valores, los objetivos, la estructura, los procesos, las habilidades de sus colaboradores, la tecnología, y el estilo de liderazgo del equipo de gestión.

Por ser un hotel de cadena, debió adecuarse a las directivas que, dentro del marco de emergencia, dictaminó la casa central. No obstante, debió también adecuarlas a las normativas legales locales.

Los afectados inmediatos y directos fueron los colaboradores, por la pérdida o merma de su fuente de trabajo, y la consecuente merma en sus ingresos. Asimismo, se vieron afectados gran cantidad de empleos indirectos generados por la actividad del hotel. Por supuesto, los propietarios del hotel se vieron notablemente perjudicados con la reducción de ocupación, el peso de los costos fijos y las consecuentes pérdidas ocasionadas.

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) y el virus que la causa: coronavirus de tipo 2 causante del síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV-2) ha impactado en las distintas funciones de la gestión de las organizaciones, afectando el normal desarrollo de todas sus áreas y procesos críticos.

El presente trabajo aborda la problemática que tuvo que enfrentar y resolver el sector hotelero como consecuencia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) devenida en pandemia, enfocada en un caso testigo particular: el hotel Pullman City Center Rosario. Argentina. Pullman se posiciona como la marca internacional de alta gama del Grupo Hotelero

Accor. El objetivo principal es identificar los efectos que la enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha generado en la gestión organizacional del hotel Pullman City Center Rosario; diseñar y proponer cambios para adaptarla a las nuevas necesidades detectadas.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIUDAD DE ROSARIO Y SU HOTELERÍA

La ciudad de ROSARIO hoy

Rosario es una ciudad situada en el sureste de la provincia de Santa Fe, Argentina y la tercera más poblada del país en relación con límites políticos, no así teniendo en cuenta su conglomerado urbano, solo superada por Buenos Aires. Es la cabecera del departamento homónimo. Está situada en la margen occidental del río Paraná, parte de la hidrovía Paraná-Paraguay, sobre el que está enclavado un puerto de 140 hectáreas que maneja tanto cargas generales como a granel. La metrópolis forma parte de una región de gran importancia económica. Cerca del 70% de la producción de cereales del país se exporta a través de su puerto.

La ciudad es conocida hoy como “Rosario, Cuna de la Bandera”, ya que, en este sitio, sobre las barrancas del río Paraná, fue izada por primera vez la bandera nacional, a instancias de su creador el General Manuel Belgrano (Municipalidad de Rosario 2022). Foco educativo y cultural, cuenta además con importantes museos y bibliotecas y su infraestructura turística incluye circuitos arquitectónicos, paseos, bulevares, parques y hoteles. Enfocando en el interés turístico de la ciudad, el Ente Turístico Rosario (ETUR 2022) en su sitio web: rosario.tur.ar informa respecto de las múltiples posibilidades que ofrece la metrópolis para diferentes públicos. Así refiere a “Rosario en familia” con productos turísticos como: el Tríptico de la Infancia, el Acuario del río Paraná, el Museo de Ciencias Naturales, el Parque de la Independencia, la Ciudad de los Niños, el Casco Céntrico, los Carruseles (calesitas). También “Rosario joven”, con propuestas de arte, cultura, música, circuitos urbanos, parques, gastronomía, cervezas artesanales, movida nocturna, playas, excursiones por el río y las islas. (Secretaría de Deporte y Turismo Rosario 2022).

La oferta turística se enriquece con “Circuitos a pie” tales como: Circuito del Che, que rememora el nacimiento y los primeros pasos de Ernesto Guevara, el Área Histórica, con los edificios que rememoran los inicios de la ciudad, o el Circuito Fontanarrosa, que recuerda la vida y la obra de este genial humorista y escritor, o el reciente Circuito Messi. Además, se puede caminar por La orilla del río, las plazoletas del Boulevard Oroño o los senderos del Parque de la Independencia. También se puede disfrutar del río, con diferentes opciones: travesías guiadas en kayak para un contacto más cercano con la naturaleza isleña, lanchas que recorren la zona costera y se internan entre los riachos del delta, o las playas de El Banquito o de Isla Verde para disfrutar de arena, sol, música y tragos hasta que el atardecer caiga tras la silueta lejana de la ciudad. (Secretaría de Deporte y Turismo 2022).

Asimismo, en Rosario la oferta gastronómica es muy amplia, con al menos tres sabores típicos para probar: un plato de pescado de río en alguno de los restaurantes ubicados sobre las riberas del Paraná, el “*Carlito*”, un sándwich de pan de miga con ketchup, jamón y queso que ha evolucionado en una decena de riquísimas variantes, o los helados; que con variedad y calidad reflejan por qué Rosario es la Capital Nacional del Helado Artesanal. En Rosario son tradicionales las ferias de artesanías que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad, a las que se suman las de diseño y antigüedades, para poder llevar regalos regionales y de emprendedores locales. También hay importantes paseos de compras, calles exclusivas con locales comerciales, outlets y grandes shoppings.

El sector hotelero en Rosario, post pandemia

ON24 (ON24 2022) consultó a distintos empresarios hoteleros para verificar la información y conocer la situación del sector tras la herida que dejó la pandemia. Gustavo Gardebled, directivo de la Cámara Hotelero Gastronómica de Rosario manifestó que, si bien el sector hotelero de Rosario “no volvió a ser furor” después de la pandemia, en los últimos feriados la ciudad volvió a tener índices de ocupación interesantes, por lo que la perspectiva es de una recuperación creciente, aunque todavía no se está en el óptimo de tarifas, explicó. En ese sentido, otro empresario del sector aportó: “Por todo lo que está pasando, la actividad hotelera prevé momentos muy buenos; puede haber algún hotel en venta, como siempre y como hay en cualquier actividad”.

Aunque el escenario para las empresas hoteleras está lejos de ser el mejor, sobre todo por la magnitud del capital inmovilizado durante la pandemia que le reportó facturación cero, desde la Cámara se mostraron optimistas de cara al futuro: “El sector está totalmente vivo y funcionando, y lo ha demostrado en la gran concurrencia de turismo que hemos recibido tanto en Carnaval como en otros feriados que tuvimos hace poco, así como en los niveles de reservas que estamos teniendo para Semana Santa”, aseveró Gardebled. (AEGHAR 2022)

Para apuntalar los niveles de facturación, el empresario local sostuvo que “estaría faltando que tengamos muchos más congresos y eventos”, que son las instancias que permiten levantar el promedio de ocupación. Como ocurrió, por ejemplo, durante la Expoagro, que, aunque se realizó en San Nicolás, los expositores y participantes tomaron a Rosario como punto de hospedaje en todos los segmentos de hotelería. Es que hoy, con los fines de semanas casi completos y valores cercanos al 90% de ocupación, “llegamos a valores promedio de 40% de ocupación al mes”, explicó Gardebled. “Entonces, tenemos que volver a tentar el público de los congresos. Vemos que ya empiezan a llegar a pedidos y reservas para septiembre y octubre, por lo que espero que pronto se normalice como en la era pre pandemia”, apuntó. Según registros del Ente Turístico Rosario (ETUR 2022), la capacidad hotelera supera al 92% en promedio, con muchos hoteles y *aparts* con capacidad colmada desde hace semanas. Lo mismo ocurre con la

industria gastronómica, que transita un fin de semana con gran cantidad de reservas, producto del fin de semana largo y también de la celebración del día del padre.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL HOTEL PULLMAN

El Grupo Hotelero Internacional ACCOR

Las marcas del grupo Accor están presentes en más de 100 países, con más de 3.700 establecimientos. Pullman se posiciona como una marca de alta gama dentro del grupo, dirigida a una clientela cosmopolita, en viaje de negocios o de placer (All Accor 2021).

El Grupo Hotelero Internacional ACCOR en Rosario, post pandemia

Respecto al grupo hotelero internacional Accor, el tercer hotel Mercure argentino abrirá sus puertas en Rosario. La nueva propiedad ofrecerá 140 habitaciones equipadas con alta tecnología, salón de eventos, gimnasio, sala de masajes, sauna seco y una piscina climatizada en el *roof top* con una imponente vista panorámica al río Paraná (Hotel Pullman City Center Rosario 2021). Para Luis Mirabelli, vicepresidente de desarrollo de Accor para países hispánicos, la firma de este proyecto demuestra la mirada positiva que se tiene de la expansión del grupo en Sudamérica aún en tiempos de pandemia, con una franquicia que dará que hablar en la región. “Estamos muy felices de firmar este contrato, gracias a las campañas locales de vacunación, es un momento en que la industria hotelera tiene todas sus fuerzas puestas en la reactivación. Hoy que los destinos domésticos tienen la atención de los viajeros, estar en una de las ciudades más importantes de Argentina como es Rosario, es un gran logro para Accor”.

El proyecto está localizado en la zona norte de la Ciudad de Rosario, en la esquina de Boulevard Rondeau y Av. Alberdi, a 10 minutos del centro de la ciudad. Contará con instalaciones de *co-working*, estacionamiento y un *garden bar*, además de una locación con alta conectividad con el aeropuerto y cerca del estadio central.

La gestión del hotel hasta el momento de la pandemia se venía desarrollando bajo los lineamientos de la escuela cooperativa/colectiva. Dentro de esta escuela se considera que, el enfoque de gestión específico observado en el hotel Pullman City Center Rosario, responde a la escuela cultural. Esta escuela plantea al modelo de gestión estratégica como una perspectiva general, con base en la cultura organizacional, en los conocimientos colectivos, exteriorizado a través de patrones de conducta institucionalizados, que son utilizados para alcanzar ventajas competitivas. Es premeditado, aunque no completamente consciente.

La cadena Accor, con sus normativas: políticas, protocolos, procedimientos y estándares, determina e institucionaliza para los miembros de sus hoteles y, en especial para sus equipos

directivos, patrones de conducta que le aseguran el desarrollo y sostenimiento a través del tiempo de ventajas competitivas. Se considera lógico y hasta correcto que el Gerente General del hotel adhiera fuertemente a este modelo de gestión, imbuido de la cultura de la corporación. No obstante, no siempre es un proceso totalmente explícito, comprendido y, lo que es más importante, compartido por los miembros de la organización. En el caso bajo análisis, por los Mandos Medios. (All Accor 2021)

El peligro de un fuerte arraigo cultural es que no estimula el cambio estratégico, sino el mantenimiento del modelo y estrategia existentes. La cultura actúa como un filtro que impone ciertas premisas al directivo al momento de tomar decisiones. Además, el fuerte arraigo cultural provoca la resistencia a los cambios en los modelos de gestión y en la estrategia. Se sostiene, coincidiendo con, Lorsch (1986), que las principales convicciones deberían explicitarse, ponerse por escrito, en un trabajo conjunto entre el Gerente General y su Comité de gestión (Mandos Medios). En tal sentido, el autor expresa:

Si los managers se hacen conscientes de las convicciones que comparten, tienen menos probabilidades de quedar cegados por ellas y de poder comprender más rápido, cuando los cambios de situación vuelven obsoletos ciertos aspectos de la cultura. (Lorsch, 1986:105)

Se considera necesario que los directivos trabajen sobre *verificaciones culturales*, para desarrollar consenso sobre las creencias compartidas en su organización. El actual contexto, signado por la pandemia, acarrea cambios muy importantes en la visión de la gestión, y en particular la necesidad de una transformación cultural que salve la distancia entre la actual cultura y las nuevas características del entorno. La incorporación creciente de tecnología en la gestión, innovación permanente y sostenibilidad debieran destacar entre los nuevos valores culturales; además del sostenimiento de otros como el servicio y la calidad, para conservar las actuales ventajas competitivas y generar nuevas. La cultura, conforme lo expresan Waterman, Peters & Phillips (1980), es el centro del sistema de siete elementos o factores involucrados en el diseño organizacional, los cuales deben funcionar de modo armónico para lograr el éxito.

El nuevo contexto demandó la redefinición de todos los aspectos que hacen al normal funcionamiento del hotel: la estrategia, los valores, los objetivos, la estructura, los procesos, las habilidades de sus colaboradores, la tecnología, y el estilo de liderazgo del equipo de gestión.

Por ser un hotel de cadena, debió adecuarse a las directivas que, dentro del marco de emergencia, dictaminó la casa central. No obstante, debió también adecuarlas a las normativas legales locales.

Los afectados inmediatos y directos fueron los colaboradores, por la pérdida o merma de su fuente de trabajo, y la consecuente merma en sus ingresos. Asimismo, se vieron afectados gran cantidad de empleos indirectos generados por la actividad del hotel. Por supuesto, los propietarios del hotel se vieron notablemente perjudicados con la reducción de ocupación, el peso de los costos fijos y las consecuentes pérdidas ocasionadas.

Refiriendo ahora a las acciones concretas diseñadas e implementadas por el hotel, fueron analizadas y evaluadas desde la *perspectiva sanitaria* (higiene y seguridad), (Imagen 1) por una parte; y desde la *perspectiva estratégica, comercial y económica/financiera*, por otra.

Las acciones diseñadas e implementadas desde la perspectiva sanitaria (Imagen 1), son consideradas totalmente oportunas, procedentes y completas. Responden al programa “ALL SAFE”, sello de limpieza y prevención de la cadena hotelera ACCOR, a la que pertenece el hotel.

Imagen 1: Perspectiva sanitaria



Fuente: <https://all.accor.com/event/allsafe.es.shtml>

El mismo, desarrollado y aprobado por Bureau Veritas, líder mundial en inspección de higiene y limpieza, incorpora los estándares de limpieza y los protocolos operacionales más rigurosos de la industria hotelera. Ello le permitió reforzar los ya altos estándares de higiene y limpieza que detentaban los hoteles pertenecientes a la cadena antes de la pandemia, para garantizar la seguridad de sus clientes.

Imagen 2: Protocolos de limpieza forzados



Fuente: <https://all.accor.com/event/allsafe.es.shtml>

El programa se sustenta en los siguientes aspectos:

- ✓ Protocolos de limpieza reforzados (Imagen 2).
- ✓ Medidas de distanciamiento social garantizadas en todos los hoteles (Imagen 3).

Imagen 3. Medidas de distanciamiento social garantizadas en todos los hoteles



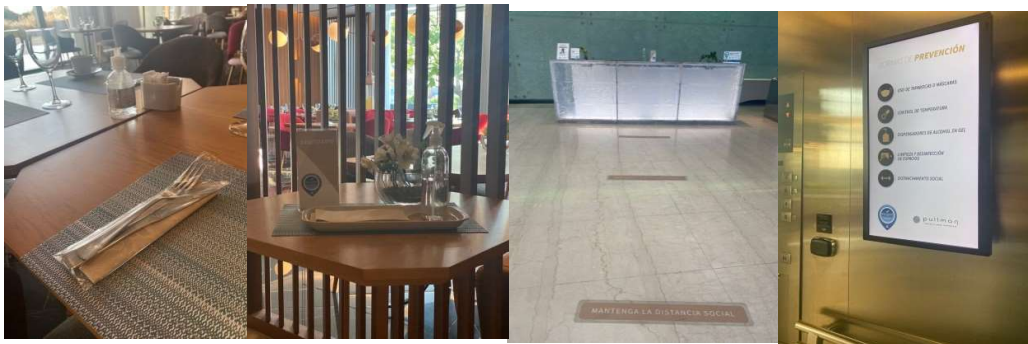
Fuente: <https://all.accor.com/event/allsafe.es.shtml>

- ✓ Estándares de seguridad alimentaria aún más exigentes (Imagen 4).
- ✓ Refuerzo de la formación para todos los empleados.

Imagen 4: Estándares de seguridad alimentaria aún más exigentes

Fuente: <https://all.accor.com/event/allsafe.es.shtml>

Las medidas adoptadas por el hotel cumplen con todas las normativas legales vigentes. Algunas imágenes, como la del restaurante, recepción, ascensores e ingreso al restaurante (Imagen 5) son el fiel reflejo de la implementación de las mismas

Imagen 5: Vistas del cumplimiento de las normas vigentes

Fuente: Gerencia Hotel Pullman Rosario

Perspectiva estratégica y comercial

Se ha puesto de manifiesto que no existe total orientación respecto de las medidas y acciones a desarrollar en el mediano y largo plazo, desde una perspectiva estratégica y comercial, habida cuenta de que el turismo habrá de volver, de recuperarse, pero con grandes cambios. El equipo de gestión considera inviable el actual paradigma economicista y, por ende, la necesidad de un nuevo contrato social, un cambio de paradigma en los términos expresados en el siguiente párrafo:

“El actual paradigma economicista ha propiciado la producción y el consumo de determinados bienes y servicios sin tener suficientemente en cuenta ni su impacto ambiental ni las auténticas necesidades sociales. Se impone un nuevo contrato social global, capaz de garantizar el acceso a los bienes básicos a todos los ciudadanos del mundo, a los que viven hoy y a los que vivirán mañana” (Narbona, C. 2020)

En tal sentido, la cadena Accor, y el hotel como su integrante, iniciaron acciones concretas orientadas a posicionarlos, en el mediano y largo plazo, dentro de un nuevo paradigma de gestión: el turismo sustentable o sostenible.

La Organización Mundial del Turismo, refiere al respecto:

El turismo sostenible es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT 2012).

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (OMT 2012)

La cadena hotelera Accor, y el hotel en particular, desde antes de la declaración de la pandemia, lograron la certificación “Ecoetiqueta Hoteles más Verdes” nivel plata: “Hotel Pullman City Center Rosario. Certificación: Plata. N° de expediente: H-145. N° de certificación: H+V-036-19/ IRAM. Vencimiento: 26/05/2022.” (Programa de Certificación en Sustentabilidad) (Hoteles más verdes, 2018) (IMAGEN 6)

Imagen 6: Certificado de sustentabilidad 22018



Fuente: hotelesmasverdes.com.ar

Los hoteles certificados con la “Ecoetiqueta Hoteles más Verdes”:

- ✓ utilizan un sistema de gestión y mejora continua que busca la conservación y mejora del patrimonio cultural y natural del destino, realizan acciones de responsabilidad social;
- ✓ cumplen con los requisitos legales y de seguridad del hotel;
- ✓ cumplen también con estándares de calidad en el servicio y comunican todas las acciones a los colaboradores, huéspedes y a la comunidad local.

Ello les permite una mejora en su imagen de marca, una mayor competitividad y la obtención de mejoras en los costos operativos. Se propone gestionar a la organización hotelera en los aspectos ecológicos, sociales y económicos, como un todo integrado. Ello involucra la implementación de procedimientos estándares ecológicos sustentables, tales como los referidos al reciclaje de jabones, el “greenpoint” para separar residuos, la luminaria led, disponer de una planta propia de agua para no afectar a la zona circundante al complejo, “homebiogas” para transformar residuos orgánicos en gas natural, etc.

El Programa Hoteles más Verdes es fruto del trabajo de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). Se encuentra validado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), y reconocido por el Ministerio de Turismo de la Nación. El programa ha sido reconocido por el Consejo Global de Turismo Sostenible (*Global Sustainable Tourism Council – GSTC* - <https://www.gstcouncil.org>), situándolo al nivel de los programas de certificación de turismo sustentable más prestigiosos del mundo. Por ello ha dispuesto que, tanto el programa como todos aquellos hoteles argentinos que logren la certificación en uno de sus niveles formarán parte del directorio del GSTC y recibirán tratamiento preferente de los más importantes organismos y turoperadores internacionales de distribución, promoción y marketing turístico. Pretende lograr un desarrollo equilibrado entre los aspectos económico, social y ecológico con los que interactúa el hotel, dentro del sector turístico.

Respecto a la visión estratégica del equipo de gestión, al indagar al Gerente General y los Mandos Medios, respecto de cuál sería a su criterio el orden de prioridades entre las medidas propuestas por la OMT para recuperar el turismo consideraron el siguiente orden:

- Proporcionar liquidez y proteger el empleo.
- Abrir fronteras con responsabilidad.
- Convertir la innovación y la sostenibilidad en la nueva normalidad.
- Armonizar y coordinar protocolos y procedimientos.
- Restablecer la confianza ofreciendo seguridad.
- Crear puestos de trabajo con valor añadido gracias a las nuevas tecnologías.
- Aprovechar la colaboración público-privada para una reapertura eficiente.

Al indagar específicamente respecto de la visión estratégica de la cadena hotelera hoy, señalaron la “personalización”. Sin embargo, no se pudo percibir una visión estratégica clara para el mediano y largo plazos. De modo se reserva para el próximo apartado, la realización de algunas propuestas de acciones complementarias para lograr definir esta necesaria visión y complementar el giro propuesto hacia un nuevo paradigma de gestión, basado en el Turismo sustentable o sostenible.

SITUACIÓN POSPANDEMIA.

Finalmente, y con relación al diseño de propuestas de cambios a futuro, cabe resaltar ciertas tendencias dentro del sector de la hospitalidad que deben ser tenidas en cuenta al momento de reposicionar al hotel en el nuevo contexto, así como la propuesta de medidas a evaluar para abordarlas (AECIT, 2020; Korstanje, 2021)

- En este momento los viajes son de ocio. Los viajes por negocios tardarán un tiempo en volver. Ahora, los empresarios están concentrados en el trabajo a distancia.
- En el corto plazo los viajes estarán centrados en lo local. Hay un fuerte deseo de salir y viajar por ocio.
- Los viajeros ahora priorizan viajar más localmente; buscan opciones accesibles; valoran, ante todo, la limpieza, la seguridad y los espacios privados. Este mayor interés por los viajes locales nos acompañará por años. Va más allá de la protección de la vacuna, la gente tiene y tendrá una tolerancia distinta al riesgo.
- Además, dado el ambiente económico actual, la gente busca viajes a precios accesibles. Y los viajes más accesibles generalmente son los locales.
- En el próximo período de seis a doce meses, cuando los viajes aéreos comiencen a liberarse un poco, los hoteles de cadena, los hoteles de marca, van a comenzar a recuperarse, fundamentalmente porque aseguran a sus huéspedes regímenes de limpieza y protocolos de seguridad certificados.
- Los viajes por negocios no volverán a ser como antes. Las empresas han comprobado que los negocios pueden continuar sin que la gente se reúna en persona. Ya no es fastidioso o un desafío técnico manejar los negocios por vía digital. La tendencia iba en ese sentido. La pandemia lo aceleró.
- Están surgiendo cosas nuevas como las experiencias online. Es algo que nunca se hubiera imaginado. Cada empresa ha replanteado sus actividades, tratando de hacerlas online. Las experiencias online han crecido explosivamente y lo seguirán haciendo. Será una búsqueda permanente por encontrar más experiencias para ponerlas online.
- Usar las redes sociales para mantenerse en contacto con los pasajeros y producir contenido, desde clases para preparar cócteles pasando por clases online de cocina hasta clases de yoga. Este tipo de contenido es muy atractivo para nuestros pasajeros y

promueve mucho relacionamiento digital. Y es una manera de marketing muy diferente. No son sólo las marcas hoteleras las que están haciendo esto; esta tendencia continuará.

REFLEXIONES A FUTURO

Analizando, por una parte, las consecuencias que ha acarreado la pandemia en el sector del turismo y, en particular en el hotel Pullman City Center Rosario; considerando, por otra parte, las acciones ya implementadas y en curso en el hotel; y teniendo presentes las tendencias que se visualizan, se proponen como acciones estratégicas para el hotel las siguientes:

- *Mutar hacia una organización de “activos ligeros”, fundamentalmente en la organización de la cadena.*

La creación de valor, se deriva cada vez más de plataformas digitales, software y otras inversiones intangibles en lugar de activos físicos y relaciones tradicionales. En la era digital, el valor se acumula en las ideas, investigación y desarrollo, marcas, contenido, datos y capital humano; es decir, activos intangibles. El crecimiento de plataformas de gran tecnología como Google, Facebook y Amazon, hace evidente esta realidad, la cual se ha potenciado en estos dos últimos años, a medida que la pandemia desplazó las interacciones personales a las virtuales.

Hoy, la mayor parte del valor para el cliente proviene de activos intangibles que normalmente no aparecen en el valor contable: patentes, software, marcas y redes de usuarios. La pandemia ha enseñado a las organizaciones a operar sin oficinas y a involucrar a los clientes virtualmente en lugar de en persona. Por ello se propone que la cadena hotelera, y el hotel Pullman City Center Rosario, en particular, resten importancia a los activos físicos en favor de los activos intangibles, dentro del nuevo contexto signado por la necesidad de mayor seguridad, investigación e innovación permanentes, servicios online, gestión de datos, y la generación y mantenimiento de redes informáticas para una comunicación más continua y cercana con los clientes.

Nuevas aplicaciones web son necesarias, nuevas apps, para mejorar las experiencias de los huéspedes, para que de forma sencilla y sin contacto puedan hacer reservas en los restaurantes, el gimnasio, el spa; acceder a menús digitales o explorar el hotel. Todo desde sus propios teléfonos móviles. Por lo tanto, el hotel debería invertir en tecnología móvil para redefinir el servicio. Accor Hoteles debe volverse más simple, más delgado, más ágil e incluso más cerca del campo.

- *Considerar el cambio en el perfil y las necesidades del cliente.*

Estamos presenciando un cambio en el perfil y necesidades del cliente. El hotel debe abocarse a un huésped más relajado, enfocado en el ocio, un cliente cercano, nacional o interregional; y, a un cada vez menor número de huéspedes de negocios, corporativos. Promover el conserje 'orquesta', que ayude a planear de forma inteligente la estadía de los huéspedes. Por el otro lado "el millennial es ya el nuevo cliente". Ya representa más de un tercio de los huéspedes de hoteles del mundo y se estima que llegará al cincuenta por ciento. Los millennials se convertirán en el principal mercado de consumo. Tienen un perfil catalogado como de muy exigente, con una fuerte necesidad de vivir experiencias locales y auténticas, personalizadas. El hotel debe prestar especial atención al colaborador millennial y, si no lo tiene, incorporarlo. Él ayudará a comprenderlo y satisfacerlo. El huésped millennial obliga a repensarlo todo en un alojamiento, desde el diseño del hotel y de las habitaciones hasta los servicios que ofrecen a sus huéspedes. Todo dentro de un entorno de sustentabilidad y digitalización.

- *Fortalecer el capital humano y la capacidad de adaptación.*

Los colaboradores no solamente deben ser idóneos y con experiencia, sino fundamentalmente empáticos, con la fortaleza suficiente para aceptar la crisis y poder gestionarla. Su capacidad de adaptación, su flexibilidad, refieren a la necesidad de un fuerte conocimiento de culturas, economías, comunidades locales; adaptada a los diferentes lenguajes. Sólo así permitirán, facilitarán a los huéspedes experiencias auténticas, locales, personalizadas. Los procesos de descripciones de puestos, perfiles, reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo de los colaboradores en el hotel deben ser replanteados de modo de potenciar estas aptitudes y actitudes. Así, el hotel logrará ser más flexible y adaptable; podrá comprender mejor a sus clientes y, a la vez, posibilitar ahorros en costos.

- *Mayor foco a nivel local.*

La pandemia ha generado la necesidad de focalizar más en el turismo local. Por ello, Accor debería (y de hecho ha manifestado su intención de hacerlo) delegar mayor toma de decisiones en sus ocho centros geográficos de todo el mundo. Ello permitiría al hotel Pullman City Center Rosario ser más ágil y resolutivo para con las necesidades de sus clientes, en un contexto caracterizado por su incertidumbre, complejidad y dinamismo.

- *Buscar nuevas fuentes de diversificación de ingresos (no solamente ingresos por venta de habitaciones)*

El hotel debe repensar sus nociones de rentabilidad y buscar nuevas fuentes de diversificación de ingresos; buscar formas de recuperar los ingresos por habitaciones perdidos

durante la pandemia, explorar nuevas formas de comercializar los productos y servicios hoteleros existentes.

- *Actualizar la tecnología*

La pandemia reforzó la importancia de utilizar el tiempo de inactividad en 2020/2021 para que los hoteles pudieran revitalizar sus sistemas tecnológicos y acelerar la adopción de nuevas tecnologías; prepararse para las nuevas expectativas de los huéspedes y mejorar su negocio para el futuro. El hotel debe prestar especial interés al software de marketing y publicidad, así como a la digitalización de los puntos de venta; en concordancia con la demanda de los consumidores, quienes manifiestan su deseo de más comunicaciones sin contacto, basada en mensajes como parte de su futura experiencia hotelera. Se trata de una herramienta de tecnología disruptiva que permitirá a los huéspedes reservar una habitación, acceder a los servicios del hotel o estar constantemente informados simplemente enviando un mensaje de texto a la página de Facebook del hotel.

- *Implementar cambios operativos.*

Si bien se han observado y relevado los cambios operativos diseñados e implementados por el hotel, y se ha hecho referencia a los mismo en el cuerpo del presente trabajo, se considera que se debe continuar analizando la manera de ser más eficiente y rentable; concentrarse en optimizar sus operaciones comerciales y prepararse para la recuperación. Se deben elaborar nuevas estrategias de distribución para vender el inventario de habitaciones disponibles, trabajando en la creación de nuevas propuestas y paquetes de productos para atraer clientes. Esto es coherente con el hecho de que los hoteles deben enfocarse más en dirigirse a nuevos clientes, ya que los primeros indicios sugieren que los viajes de negocios y grupos probablemente tardarán más en recuperarse que el mercado del ocio.

- *Convertir la sostenibilidad en la nueva normalidad.*

Si bien el hotel y la cadena a la que pertenece están actualmente trabajando en ello, la propuesta es que la sostenibilidad deje de ser un valor agregado y se convierta en política institucional, un tanto obligatoria. El hotel debe profundizar toda acción tendiente a reducir la contaminación, comenzar a usar líneas más orgánicas, materiales, colores y texturas más naturales, desterrando los plásticos y demás residuos perjudiciales para el medio ambiente. (Viajes National Geographic. 2021) Algunas medidas propuestas son:

- ✓ Reducir el desperdicio de alimentos, por ejemplo, optar por eliminar un desayuno bufé y transformarlo en un desayuno a la carta, donde el desperdicio de alimentos se reduce considerablemente; u ofrecerlo como alternativa.

- ✓ Reducir el consumo de papel y plástico; en el primer caso profundizando en la digitalización de los procedimientos; en el segundo, eliminando los productos plásticos de un solo uso.
- ✓ Conservar energía, educando al huésped al respecto, apostando a que la nueva cultura ecológica y de sostenibilidad hará que sea capaz de, si fuera necesario, renunciar a ciertas comodidades para lograrlo. Por ejemplo: eliminar el frigo bar de las habitaciones y sustituirlo por un área de servicios comunes abierta a los huéspedes del hotel.
- ✓ Racionalizar el uso del agua, incorporando innovaciones a tal fin como duchas que filtran su propia agua y concientizando al huésped.
- ✓ Demostrar con acciones concretas el firme compromiso social del hotel para con el bienestar de la población local y la región. Por ejemplo, mediante programas de capacitación sobre el tema de la protección del medio ambiente, colaborando en tareas de limpieza de playas, entre otros.

COMENTARIO FINAL

Como conclusión se puede establecer que, según la información relevada y analizada el hotel, que forma parte de una marca internacional, tiene una estructura sólida y resiliente a las crisis, tal como lo ha demostrado frente a la pandemia.

Queda demostrado que, la industria de la hospitalidad puede y supo hacerlo, ser resiliente. Con una adecuada y oportuna formulación e implementación de estrategias, cuyo eje debe ser el recurso humano, puede superar las condiciones adversas que pudiesen presentarse, como el contexto que se presentó por la crisis causada por la pandemia del Covid-19. (OMT 2021)

Gracias a las estrategias implementadas, a través de encuestas, entrevistas y técnicas de *focus group*, realizadas a los colaboradores de los departamentos operativos y administrativos, la organización hotelera estudiada ha podido superar de manera progresiva las consecuencias negativas de una pandemia, generando los necesarios cambios para superarlas.

Fue fundamental mantener una actitud abierta, receptiva, de negociación para con los clientes ya establecidos, los nuevos clientes, los colaboradores, y demás grupos de interés con influencia sobre la organización.

La adaptabilidad y flexibilidad demostradas, permitieron conservar y fidelizar a los huéspedes y, sobre todo ser empáticos con los colaboradores, acompañándolos durante todo el proceso. Ello permitió, en la actualidad conservar el equipo de trabajo, por un lado; y recuperar los porcentajes de ocupación (y mejorarlos) previos a la pandemia.

Los cambios en procesos operativos para ciertos departamentos representaron un reto general pero que fue superado gracias a la actitud destacada de los miembros colaboradores del hotel, especialmente los mandos medios en un fuerte y decidido trabajo en equipo con la gerencia.

La estrategia diseñada y desarrollada por el hotel es y será, seguramente, una guía y ejemplo de superación y reactivación dentro de la industria de la hospitalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Accor Hotels**, <https://all.accor.com/event/allsafe.es.shtml> - Recuperado 04.09.21
- AECIT** Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (2020) El turismo después de la pandemia global, <http://aecit.org> Recuperado 25.7.22
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina**, Hoteles más verdes. Gestión Sustentable de Hoteles. Requisitos, especificaciones y criterios de sustentabilidad. 2017
- Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Rosario**, <https://aehgar.com.ar/> - Recuperado 18.4.22
- Ente Turístico Rosario**, <https://rosario.tur.ar/> - Recuperado 15.07.2022
- Ente Turístico Rosari** <https://www.rosario.tur.ar/info-util> - Recuperado 15.07.2022
- Hotel Pullman City Center Rosario**, <https://www.pullman-citycenter.com.ar/?cur=ARS> – Recuperado 22.3.22
- Korstanje, M.** (2021) COVID-19 and the end of tourism research? New forms of tourism in the state of emergency. Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos v11 nro. Único
- Korstanje, M.** (2020) El Covid-19 y la Guerra Invisible: ¿Es el Fin de la Hospitalidad? Rosa dos Ventos, 2020, v12, núm. esp.3
- Korstanje, M. & George, B.** (2021) Mobility and Globalization in the Aftermath of COVID-19, Emerging New Geographies in a Locked World. Palgrave Macmillan, Ginebra, Suiza
- Lorsch, J.W.** (1986). Managing Culture: The Invisible Barrier to Strategic Change. *California - Management Journal*, 28 (2): 95-109.
- Municipalidad de Rosario**, <https://datos.rosario.gob.ar/territorio/ciudad-de-rosario> - Recuperado 10.07.2022
- Municipalidad de Rosario**, <https://www.rosario.gob.ar/inicio/ciudad-y-turismo> - Recuperado 15.07.2022
- Narbona, C.**, <https://unric.org/es/hacia-un-nuevo-contrato-social-global/> - Recuperado 15.07.2022
- ON24**, <https://www.on24.com.ar/negocios/reviven-los-hoteles-de-rosario-tras-la-pandemia-o-se-cuelgan-el-cartel-de-venta/> - Recuperado 22.03.22
- OIT Organización Internacional del Trabajo**, <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/lang--es/index.htm> Recuperado 19.01.2021

OMS Organización Mundial de la Salud, <https://www.who.int/countries/arg/es/> - Recuperado 18.01.2021

OMT Organización Mundial del Turismo, <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible> - Recuperado 12.01.2021

OMT Organización Mundial del Turismo (2021). The economic contribution of tourism and the impact of Covid -19, Madrid

Secretaría de Deporte y Turismo de Rosario, <https://www.rosario.gob.ar/inicio/ciudad-y-turismo> - Recuperado 20.07.22

Viajes National Geographic, Seis pistas para saber si un hotel es sostenible https://viajes.nationalgeographic.com/es/lifestyle/seis-pistas-para-saber-si-hotel-es-sostenible_14918 - Recuperado 14.09.2021

Waterman, R.H., Peters, T.J. & Phillips, J.R. (1980). Structure Is Not Organization. *Business Horizons*, 23 (3): 14-26.

TURISMO, HOSPITALIDAD E INNOVACION

El hotel difuso y el hotel ético, de Italia a Argentina.

Rita Achinelli

INTRODUCCIÓN

El COVID-19 se ha convertido en una crisis mundial, generando incertidumbre en todas las esferas del quehacer humano. En el ámbito turístico, la pandemia dejó fuertes secuelas, particularmente en lo relativo al desarrollo y crecimiento del sector, al mismo tiempo que se acentuaron aquellos procesos de cambio que se venían manifestando desde las últimas décadas. En este sentido, se tornó más evidente, aún, la necesidad de asumir un enfoque del turismo como fenómeno social complejo, de alto impacto en el entramado económico, socio-cultural y ambiental de las comunidades. Asimismo, se puso en relieve el potencial de la actividad turística como catalizadora de dinámicas de desarrollo en clave local (Magnani, 2011).

El abordaje, superador, del turismo como una práctica que trasciende los límites de lo económico, se plasma en una demanda cada vez más cambiante e informada sobre lo que consume, más sensible a la desigualdad social y a la vertiginosidad de la crisis ambiental. Podría decirse que se trata de un turista con una mirada pluridimensional, un turista de tercera generación (Dichter, Dall'Ara, 2007) cuya motivación en el momento de viajar se centra en experimentar nuevas formas de relacionarse con el otro y lo otro, “lo cultural, lo diferente” (Canclini, 2004) con los otros huéspedes de un hotel, el personal que le atiende, con los habitantes de la comunidad receptora, y con la propia comunidad, entendida esta última como una configuración cultural y territorial cargada de una narrativa propia donde el visitante desea leer entre líneas. El turista emergente busca, también, ser usuario de servicios que dejen un beneficio en destino, realizar consumos de cualidad transitiva, que comuniquen algo significativo por medio de la forma en la que son operados, gestionados y producidos, adquiriendo la responsabilidad, la inclusión y la accesibilidad un importante valor agregado.

La coyuntura expuesta ha orientado las opciones empresariales hacia nuevas formas de encarar emprendimientos de servicios turísticos, teniendo el sector del alojamiento un protagonismo a destacar.

En los últimos 30 años, Italia ha marcado tendencia en la formulación de nuevas propuestas de hospedaje. Siendo El “Albergo difuso” y el “Albergo Ético” dos modelos de gestión de la hospitalidad que han viajado y se han instalado en otros destinos. El Albergo Diffuso - AD- se refiere a un tipo de alojamiento que se constituye en forma de red, este servicio se brinda en casas o bien habitaciones, ubicadas a poca distancia una de otra y cercanas al núcleo del propio hotel, en este punto neurálgico se sitúan los espacios comunes y de allí se gestionan los

servicios. El AD tiene por finalidad la recuperación del patrimonio cultural de las localidades menores. En lo que respecta al Albergo Ético, se trata de un tipo de hospedaje cuya gestión se cimienta sobre los principios de la inclusión social y la inserción laboral de personas con síndrome de Down y discapacidad intelectual. A través de cursos de formación, se ofrece a jóvenes la oportunidad de adquirir un empleo y ganar autonomía, familiarizándolos con el mundo del turismo y la hospitalidad.

El presente estudio tiene por objetivo analizar las experiencias llevadas a cabo en Italia, del “Albergo Difusso” y “Albergo Ético”, y en Argentina, Hotel Ético. El recorrido de este trabajo inicia con una revisión crítica a respecto del turista actual, del turismo, su vínculo con el territorio y la hospitalidad, siguiendo con la descripción del modelo de Abergo Diffuso, el análisis de su potencial de aplicación en Argentina bajo el formato de Turismo Difusso de base Comunitaria, para continuar con la experiencia del Albergo Ético de Italia y Argentina, y cerrar con las consideraciones finales

DEL TURISTA A LOS TURISTAS

La figura del turista ha pasado por un proceso de transformación en los últimos años, y más aún luego de la pandemia del Covid-19. Los viajeros se han vuelto más complejos y exigentes, esto se afirma en sus inquietudes, comportamientos y estilos de vida. Parafraseando a Urry (1990), ya no se puede hablar de una mirada, sino que es necesario tener presente las múltiples miradas de los turistas que se han vuelto cada vez más selectivos, críticos y ávidos de experiencias. La referida variedad está dada por la pluralidad de perfiles que caracterizan al turista contemporáneo: el turista ecologista, el turista extremo, el turista urbano son, entre otros, diferentes ejemplos y tipos ideales que en la realidad no existen, ya que están marcados por la superposición de diferentes necesidades, deseos y expectativas “Los turistas piden servicios y funcionalidad, pero también autenticidad y experiencia [...] la realidad y algo que pueda superarla” (Galdini, 2019, 44).

El resultado de estos factores ha sido la proliferación de arquitecturas turísticas que brindan respuestas concretas a deseos y necesidades intangibles, que son parte integral de un camino que produce experiencias de las más diversas y al mismo tiempo modifica y asigna formas, significados, interpretaciones nuevas y siempre diferentes a los lugares “Crean la escena en la que el actor/espectador tiene la oportunidad de tomar posesión y control simbólicos del espacio” (Galdini, 2019, 46).

EL TURISMO, TERRITORIO Y HOSPITALIDAD

El turismo como fenómeno social está intrínsecamente vinculado al modo en que se desenvuelven cultural y económicamente las comunidades. En este contexto, diversos territorios han (re) activados procesos de desarrollo invirtiendo en la puesta en valor de sus identidades locales, la atención al ambiente y su infraestructura. La conjunción de la calidad e identidad permiten crear nuevas redes de relaciones que van más allá de los lugares, hacia modelos turísticos en que involucran territorios lentos (Lancerini, 2005) y auténticos, en contraposición a carácter vertiginoso e impersonal que ha marcado varios destinos en los últimos años. Detrás del concepto de lentitud subyace el deseo de recuperar la posesión de ritmos, lugares, sabores, emociones que resaltan y fortalecen la calidad de los territorios, lo que aporta no sólo el beneficio de incrementar su valor añadido y competitividad, sino también, y lo más importante, el bienestar de la comunidad local.

En concomitancia con lo anteriormente expuesto, se viene (re) formulando, asimismo, la forma en la que se aborda la hospitalidad, en líneas generales, esto se refiere a la recepción que se brinda a un viajero, siendo el alojamiento u hotel, como figura representativa, el espacio de su estadía, el lugar donde se da el vínculo entre el huésped y el anfitrión. El hotel ha sido tradicionalmente definido, y pensado, como un edificio que brinda servicios de hospedaje, de carácter temporal, pudiendo a su vez, involucrar en su estructura propuestas gastronómicas y de entretenimiento. A partir de este enfoque se derivan otras clasificaciones como Bed and Breakfast, hostel, hotel Boutique, alojamientos rurales, de montaña, urbano, entre otros que difieren entre sí por el tipo de servicios que prestan y el entorno en el que se localizan.

Independientemente de su clasificación, un hospedaje no es sólo un espacio dedicado al ejercicio receptivo, es decir, un lugar de estancia transitoria, como esgrime la definición técnica e instrumental, cuya función es la de ofrecer un lugar de descanso, sino que es principalmente una estructura comunicativa, es decir, un lugar relacional que ofrece una vivencia diferente a la de todos los días. Esto implica tanto aquello que se construye de manera tangible e intangible, dentro de la misma estructura, creada a partir de las características estéticas del edificio, su mobiliario e instalaciones, así como también por la calidad del servicio y la interacción que se da entre los colaboradores del hospedaje y los huéspedes. A su vez, esta vivencia, como fue destacado anteriormente, estará marcada por los vínculos entre se establezcan entre el alojamiento y el contexto en el que esté inmerso, es decir, por aquello que el Hotel comunique a respecto del entorno o bien por lo que desde su gestión interna transfiera al entorno.

Sobre esto tratan las experiencias del “Albergo Diffuso” y el “Albergo ético” que se analizarán a continuación.

El Albergó Diffuso, un hotel en red

En 1976 un terremoto devastó a la región de Friuli, en el noreste de Italia. A raíz de ese episodio, muchos pueblos vieron reducida, significativamente, su cantidad de habitantes. Independiente del evento mencionado, el éxodo de los pueblos rurales es una realidad que muchas comunidades italianas, y del mundo, vienen enfrentando desde hace décadas. El referido panorama acentuó la necesidad de (re) pensar alternativas para reactivar estas comunidades, y atraer nuevos flujos migratorios.

En los primordios de los años 1980, Giancarlo Dall'Ara, profesor de Marketing en Turismo de la Universidad Nacional de Perugia, hoy, Presidente de la Asociación Italiana de "Alberghi Diffusi", y consultor de regiones turísticas de Italia, fue convocado para llevar adelante un proyecto que propiciara la actividad en cuestión como un motor de reactivación de los pueblos, muchos de ellos, prácticamente deshabitados. Dall'Ara, basándose en el estudio territorial de diferentes poblados del área friulana, propone generar una oferta de alojamientos y de equipamientos turísticos (Molina, 2000) que pudiese aprovechar la infraestructura existente, puntualmente, aquellas residencias que fueron abandonadas y cuya estructura permitiera generar espacios destinados al hospedaje de viajeros.

Con el transcurrir de los años, el experto desarrolla y acuña el concepto de "Alberghi Diffusi" (AD), en español hotel disperso-extendido, en inglés "horizontal hotel", "multi-building o "integrated hotel" (Presenza et al., 2017). El AD se plasma no sólo como una nomenclatura asignada a un tipo de alojamiento, sino también, y fundamentalmente, como un modo de hospitalidad ligada al territorio. En palabras del consultor italiano, se trata de hoteles que no se construyen, sino que surgen sobre la base de viviendas preexistentes.

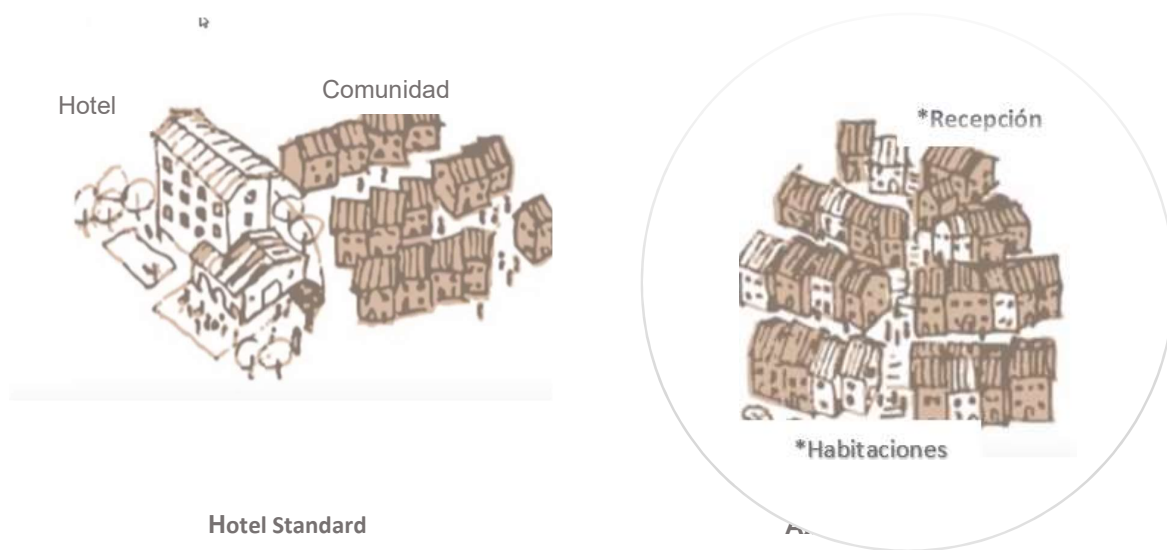
Dall'Ara se dedicó a desarrollar un marco teórico que postulase este formato como un modelo de Hospitalidad en sí mismo, dotado de lineamientos precisos y de un contenido que le aportase y resaltase su singularidad y cuyas raíces culturales italianas contribuyesen al concepto del Made in Italy. De este modo, se procuró trascender el arquetipo de alojamientos hoteleros y extra hoteleros que se conocen tradicionalmente, y dar vida a una forma genuina de direccionar la práctica turístico-hotelerá.

Desde el inicio, el concepto de AD contuvo "[...] la intención de generar vínculos, una inclusión del huésped en la vida cotidiana del lugar, un valor identitario mayor que el de un hotel estándar" (Dall'ara, 2019, 4). En la actualidad existen más de 80 AD certificados en Italia y también en otros países como Grecia, España, Suecia y Alemania.

Hotel Tradicional Versus AD

El Albergo Diffusso representa una nueva alternativa a las instalaciones tradicionales de un hotel estándar. Se constituye como una fórmula integral de alojamiento especialmente adecuada para pequeños núcleos rurales. El AD parte de una perspectiva horizontal, extensiva, y en red del hospedaje. Como se puede apreciar en la primera imagen de la Figura 1, las casas de la localidad son observadoras de la actividad hotelera, y los huéspedes espectadores desde el propio alojamiento de la vida de la comunidad. En contraposición, el fin del AD, graficado en la parte do de la Figura 1, es el de constituir un entramado habitacional donde cada casa constituya una habitación, o más de una, con pleno confort, pero dotada de un sentido de lugar basado en el contexto ambiental y cultural circundante.

Figura 1: Divergencias entre el hotel tradicional y el Albergo Difuso – AD



Fuente: Asociación Nacional Alberghi Diffussi

El centro neurálgico, desde el punto de vista receptivo y operativo, se encuentra en una de esas viviendas, que hace la parte de recepción y lobby, y que, junto con las residencias de los pobladores locales, pequeños comercios, espacios públicos, entre otros, reticulan el territorio. El hotel standard (Dall'ara, 2019), generalmente prevé una construcción, o bien una transformación de significativo impacto en una localidad. El Albergo Diffusso, en cambio, aprovecha espacios ya construidos, por lo que propone una hospitalidad respetuosa de los patrimonios, tanto físicos, tangibles, como socio-culturales, intangibles, e involucra la restauración de todos aquellos edificios, y/o espacios abandonados a través de la utilización de materiales locales que aportan valor y una impronta singular a las comunidades.

En esencia, un AD se crea estableciendo una red de casas muy próximas entre sí, a una distancia máxima de 200-300 metros entre ellas (Ditcher & Dall'ara, 2007), que se convierten en habitaciones equipadas para ofrecer a los visitantes todos los servicios de un hotel (asistencia, restauración, zonas comunes para los huéspedes), no se trata simplemente de una colección de casas, sino de una instalación de alojamiento original desde su conceptualización. Las viviendas empleadas para los cuartos mantienen un estilo tradicional dentro de una zona de interés histórico y/o cultural, restauradas, renovadas y amuebladas de manera que se combine la comodidad de los servicios con la originalidad del esquema - con una de ellas como recepción, como referido anteriormente. Se habla, por tanto, de un hotel que se va vertebrando en torno a cada localidad, el paisaje es arquitectónico, natural y social, ubicado en una comunidad de acogida "viva", que no solo proporciona un habitáculo para el descanso, sino que ofrece a los visitantes la posibilidad de sumergirse en un determinado estilo de vida, vivir entre los residentes y ser parte de un barrio real durante una serie de días.

El AD se propone como un proyecto de desarrollo territorial debido a la potencialidad reactivar no sólo actividades comerciales, productivas de la comunidad, sino también de aquellas zonas periféricas que se pueden funcionar de manera articulada con estos enclaves poblacionales. Por estas características el AD se puede considerar como un nuevo modelo original de hospitalidad y como un elemento de desarrollo turístico del territorio (Confalonieri, 2011).

El AD se caracteriza por conservar los siguientes requisitos mínimos: (a) servicios hoteleros garantizados para todos los huéspedes; (b) una distancia mínima entre los inmuebles que permita la prestación de los mismos servicios hoteleros a todos los turistas 200 o 300 metros; (c) la presencia de una gestión empresarial unitaria; (d) la presencia de un ambiente auténtico y coherente con el territorio, donde cada detalle contribuya a la percepción del espíritu local; (e) la presencia de espacios comunes para los huéspedes y los residentes. Como todos los establecimientos turísticos, el AD también debe ofrecer zonas comunes que además de su función tradicional, en este caso, ofrecen al gestor un lugar ideal para activar relaciones con sus huéspedes para poder garantizarle un trato cálido y personalizado; (f) un estilo único, capaz de expresar la identidad del territorio; (g) una gestión profesional pero no estandarizada; (g) la presencia de una comunidad viva. El modelo del AD, sin embargo, para su desarrollo necesita la presencia de un núcleo vital representado por la existencia de servicios necesarios para los residentes y no realizados únicamente para los turistas.

El AD, responde también a alguno de los requerimientos actuales de los turistas, como es la posibilidad de beneficiarse de cierta seguridad desde el punto de vista de la salud que permite la visita a los pequeños pueblos rurales, propios del turismo de cercanía, y, también obedece a la demanda creciente de alojamientos personalizados que permiten una "próxima" en (de) la

comunidad, pero lejos de los hacinamientos urbanos. Por los motivos explicitados, el formato de AD se ha adaptado a otros países como Japón, España, Croacia y Alemania, entre otros.

Argentina, del AD al turismo difuso de base comunitaria (CBDT)

En Argentina, la pandemia acrecentó el interés de abandonar la gran ciudad para visitar localidades pequeñas, con menos de 500 habitantes. Las motivaciones radican en disfrutar de una mejor calidad de vida, más libertad y en contacto con la naturaleza.

Así como en Italia, Argentina ha sufrido el despoblamiento del espacio rural. Sin embargo, la raíz de este fenómeno se asocia a una postal del pasado de los pueblos rurales argentinos, que muestra un país conectado por las vías férreas y el auge de la producción agropecuaria en la “pampa húmeda” de principios del siglo XX. Estos tópicos son, “repertorios identitarios” (NOEL, 2013) argentinos la forma en la que se suele narrar el devenir histórico del país, comúnmente en clave decadentista (Grimson, 2006).

En la década de los 1990, con la retracción y privatización de los trenes, sumado a la tecnificación del sector agrícola y la “sojización” (Gras & Hernández, 2013) se da el gran éxodo rural, adquiriendo muchos pueblos la condición de fantasma. En los últimos años, han surgido iniciativas enfocadas a la visibilización de la vida comunitaria, poniendo foco en la identidad local y el turismo. Ambas dimensiones contribuyen a la restauración de edificaciones con el objetivo de generar o de revitalizar espacios – bibliotecas, museos, clubes deportivos o almacenes – destinados a que los habitantes de los pueblos beneficiarios puedan, entre otras cosas, reunirse y ejercer una vida pública y en comunidad. Estos espacios, por otro lado, funcionan como símbolos visibles de esa “vida comunitaria”. Es decir, los museos y las bibliotecas exhiben, por ejemplo, la importancia de la educación y de la cultura, se trata de lugares particulares, ya que que ponen en escena la cohesión social y la solidaridad que estarían ausentes en las ciudades.

En este contexto, los emprendimientos que mejor se adoptan a la realidad local son aquellos de carácter cooperativo, bajo formas de empresas colectivas, sin restringir las iniciativas individuales como las pequeñas y medianas empresas. Como puentes para apoyar la redistribución, la equidad y el empoderamiento.

El modelo AD, referido anteriormente, suele apuntar al uso de estructuras deshabitadas, inseridas en una comunidad “viva”, mejoradas desde la óptica del confort, y respondiendo a una tradición arquitectónica. Todo esto partiendo de los cánones europeos, cuyas dimensiones territoriales y distancias entre los pueblos y las ciudades (particularmente en Italia) son menores y con una diversidad productiva más vasta que la de muchos pueblos rurales de Argentina, disminución que se dio a consecuencia de la actividad ganadera y la agricultura extensiva.

Las viviendas del AD forman parte de un núcleo histórico, repertorio de la cultura y vida local. En los pueblos fantasmas de Argentina la coyuntura tiene aristas particulares, se necesitan iniciativas de carácter comunitario, para las personas en general, y particularmente aquellas en situación de vulnerabilidad, puedan formar parte de la entidad del turismo, “ofreciendo lo que se tiene, esto es, donde ellos viven” (Mtapuri & Giampiccoli, 2020, 13), tanto en el seno de sus propias casas, como mediante aquellos edificios abandonados o deshabitados, ofreciendo, así, un gran potencial para la inclusión social en el ámbito turístico. A su vez, esto debe estar acompañado de una propuesta reactivadora de las actividades productivas.

Esto nos lleva a pensar en otros modos de construir la hospitalidad, como es el caso del Turismo Difuso De Base Comunitaria - CBDT (Silva, 2021), con un efecto multiplicador en la hotelería, gastronomía, agricultura, las actividades artesanales y la dinámica sociocultural de las localidades menores. Este modelo propuesto de turismo difuso de base comunitaria (TDBC) vincula y reúne las características del turismo de base comunitaria y el Albergue Difuso. El TDBC apunta a la solidaridad y la unión de los ciudadanos en un área local para el emprendimiento colectivo donde todos son emprendedores, si así lo desean (Giampiccoli & Mtapuri, 2021).

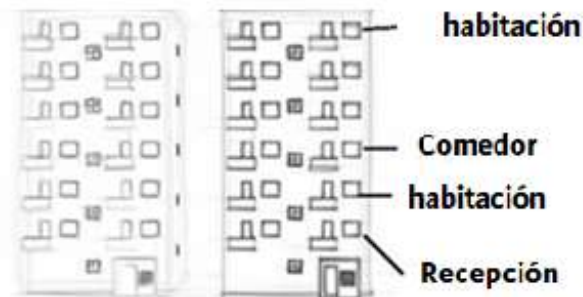
El TDBC puede abarcar a varias calles, caminos y plazas. Por lo tanto, la ubicación de las habitaciones y otras instalaciones, especialmente el área de recepción y los comedores, debe permanecer dentro de una distancia cómoda tanto para los visitantes como para los propietarios de la entidad y estar en áreas específicas, conectadas y donde exista una cohesión social. A diferencia del modelo de Albergue Difuso el Turismo Difuso de Base comunitaria no se centra en cuartos dispersos sino en servicios turísticos dispersos gestionados de manera cooperativa. En la Figura 2, se muestra un modelo TDBC basado en un Barrio.

Figura 2: Ejemplo de la localización de las instalaciones del – TDBC



Fuente: Giampiccoli & Mtapuri, 2021

Mtapuri & Giampiccoli, (2021) también proponen una tipología de TDBC donde desaparece la distancia (ver Figura 3)..

Figura 3 Edificio basado en el modelo TDBC

Fuente Giampiccoli & Mtapuri, 2021

Esto es cuando CDBT es en dentro del mismo edificio, lo que puede replicarse en una propiedad horizontal, o bien en un máximo de dos edificios o casas adyacentes, diferentes familias pueden ofrecer espacio en sus apartamentos en los que todos los participantes se combinan para formar un "hotel".

El Albergo Ético

Otra de las tendencias con sello italiano se refiere al Albergo Ético, hoteles éticos que sitúan a las personas frágiles, vulnerables, en el centro de su atención: dan vida a una forma de hospitalidad construida sobre los principios de la inclusión social y la inserción laboral de las personas con discapacidad intelectual que trabajan en estas estructuras. A través de un curso de formación y trabajo que dura tres años, se ofrece a algunos jóvenes la oportunidad de adquirir su propia autonomía e independencia. Todo esto, mediante un enfoque lúdico, el hotel evoluciona, así, hacia una función ética y solidaria ofreciendo oportunidades de trabajo, integración social, crecimiento individual y colectivo.

En la publicación "Libertad es un viaje sin barreras" (2015), realizada por la Asociación Albergo Ético, se cuenta la Historia y filosofía por detrás del proyecto que fue iniciado en 2006. El libro comienza con un epígrafe de Ítalo Calvino (1972) "*en una ciudad no disfrutas las siete maravillas, (...) sino la respuesta que da a una pregunta tuya*". Esta frase, de la novela "Las ciudades invisibles", en la que se describen ciudades imaginarias que simbolizan la complejidad y el infierno vivido a diario, que los ciudadanos crean estando juntos. Para no sufrir este calvario, un modo es reconocer quién y qué, en medio del infierno, no lo es, hacerlo perdurable y darle espacio. Así, en el prólogo, Fabrizio Bignolo (2015) evoca a una "ciudad ética" que responda a la "Hospitalidad e inclusión", un proyecto de "acoglienza" abierta a todos, dirigida a personas con discapacidad, para responder a la demanda de viajar, hacer uso de los destinos y a la necesidad de contribuir a un desarrollo económico más inclusivo, desde el sector del turismo.

Con la apertura descrita, se expone la filosofía del Albergo ético, hoy, una red extendida hacia otros alojamientos de Italia y otros países. La iniciativa nasce en 2006 como proyecto

"Download Albergo Ético", un trabajo articulado de personas que desarrollan su actividad en diferentes sectores profesionales: de la restauración, de la hotelería, del sistema turístico de Asti (Piamonte, Italia) y del mundo de la arquitectura, con el apoyo de periodistas, directores comerciales y bancarios, unidos por la intención de contribuir a mejorar la sociedad en la que viven.

El detonante de la propuesta del Hotel Ético fue la inclusión de un pasante con Síndrome de Down, por 6 meses, en un restaurante de la ciudad italiana de Asti. Local gestionado por el Chef Antonio de Benedetto. Luego de observar la adaptación del joven Niccoló al trabajo en la estructura gastronómica, el chef decidió contratarlo a tiempo indeterminado. Luego de este hecho, la propuesta se hizo extensiva a otros jóvenes en condiciones similares. Al poco tiempo de la incorporación de más pasantes, se comprendió que un solo restaurante era limitado para albergar la cantidad de jóvenes que esta causa ameritaba. De este modo, De Benedetto decidió abrir un hotel, el primer "Albergo Ético", en Asti. El edificio ofrece, hasta la actualidad, 21 habitaciones con desayuno y servicio de alientos y bebidas en las habitaciones.

Dicha experiencia se transformó luego en un movimiento, un modelo replicable, para dar formación y trabajo a otros jóvenes con síndrome de Down y discapacidades intelectuales en otros lugares. Hoy, este proyecto constituye un red que se despliega por Italia (Albergo Etico Asti, Albergo Etico Roma, Albergo Etico Fénis), Australia (Albergo Etico Blue Mountains) habiendo dejado sus huellas, también, por Sudamérica, más específicamente, en la ciudad de Carlos Paz, provincia de Córdoba, en Argentina.

Albergo Ético, hospitalidad integrada

La característica de lugar acogedor que se pudiera atribuir a una localidad está determinada por una multiplicidad de factores. Desde el punto de vista turístico, esta cualidad se demuestra cuando una ciudad, por ejemplo, tiene la capacidad de brindar servicios de calidad para todos a través de un sistema de hospitalidad integrada.

El sector turístico es un ámbito privilegiado de inserción laboral para personas con discapacidad intelectual. Particularmente, la estructura del hotel, con la recepción, las oficinas, el restaurante, el bar, el desayunador, la cocina, las habitaciones, los espacios para uso del personal, constituyen en lugar ideal para el aprendizaje.

El hotel podría considerarse como uno de los espacios que más se acercan al concepto de hogar, siendo este último, donde, en general, las personas se sienten más a gusto, ya que en él participan de una rutina diaria, conocen sus ambientes y organización de las tareas cotidianas. Esto facilita la adaptación de sujetos frágiles, como son referidos en el manual del Albergo ético, al trabajo sistemático que se realiza en un Hotel, como puede ser el del manejo de las funciones

de *front office*: realizar procedimientos de *check in* a los huéspedes, asistirlos directamente en aquello que necesiten durante su estadía, entregarles sus llaves, explicarles la ubicación de los servicios del alojamiento, participar en la gestión del trabajo del desayunador y del bar, o bien ocuparse de tareas del *Back office* como la limpieza de las habitaciones, áreas comunes y, también, de aprender a hacer trabajos de mantenimiento.

En lo que respecta al área de alimentos y bebidas, los participantes aprenden, junto con el personal del restaurante, cafetería, y bar. Allí, desarrollan habilidades para desempeñarse en lo relativo al funcionamiento básico de la cocina: lavar copas y platos, servir las mesas, organizar la cubertería, acopiar apropiadamente los utensilios de cocina y servicio. Estas tareas se aproximan a aquellas que los sujetos desarrollan en su hogar “pero con un enfoque profesional y brindándoles herramientas para poder aspirar en un futuro cercano a encontrar una salida laboral” (Dagna, 2021) Las habilidades se adquieren gradualmente, a lo largo de 3 años, propiciando la incorporación de estrategias que habiliten a los jóvenes a administrar, también, situaciones inesperadas en las que hay que improvisar. A su vez, el uso de un uniforme, el conjunto de reglas determinadas por el trabajo en el que se encuentra insertado el sujeto, la relación con el *otro* por medio de la labor en equipo, genera un ambiente donde este puede relacionarse, en un espacio protegido. (ver Figura 4)

Figura 4: Equipo del Albergó ético de Carlos Paz, Argentina.



Fuente: Clarin.com

El acceso a un empleo en un lugar que posee las características descritas transforma la dependencia del Estado de las personas con discapacidad intelectual, en una posibilidad real de ejercicio de sus derechos como ciudadanos, el acceso al trabajo digno y decente (Lastra, 2019) lo que habilita a este colectivo para contribuir con el desarrollo social y económico de la comunidad de la que forman parte.

Hotel El Cid, accesibilidad por inclusión al trabajo

El Hotel El Cid abrió sus puertas en 2014 en Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina, fue un establecimiento que trabajaba en conjunto con el proyecto “Albergo Ético”. Bajo el lema de la referida red internacional “Un hotel, una escuela, una casa, el futuro”, el hospedaje se incorporó a la experiencia iniciada en Asti, Italia. El Hotel no ofrecía servicios adaptados para personas con discapacidades, sino que la accesibilidad se medía en términos de inclusión a la vida laboral de personas cuya discapacidad intelectual constituye una barrera para su ingreso al mundo del trabajo y la vida autónoma.

Durante todo un año, un grupo de 12 jóvenes con síndrome de Down tuvieron su período de prueba en el hotel “El Cid”, donde trabajaron a la par de los mozos, cocineros, mucamas y recepcionistas, y aprendieron el oficio hotelero. Esa capacitación representó el salto hacia una fuente laboral.

El Hotel el Cid y Spa fue el primer Hotel Ético fuera de Italia. Luego, por cuestiones burocráticas, los 12 jóvenes se mudaron a un Hostel ubicado en la Costa Azul, de la ciudad de Carlos Paz, llamado SALbergo Ético. Emprendimiento con una plaza para 14 personas, 100 % gestionado por este el grupo proveniente de El Cid. En palabras de Lucia Torres (2021), presidenta de la fundación Unidos por la Inclusión Social (UPIS) y propulsora del AE en Argentina, el aprendizaje sobre el mundo del trabajo en el ámbito turístico-hotelerero, permitió a los miembros del Ético recibir contingentes de otros países de Sudamérica, de Europa y América del Norte, entre otros. Al mismo tiempo, ellos se ocuparon de llevar su mensaje a charlas en Universidades, programas televisivos y radiales, debiendo así “viajar en avión o colectivo, alojarse en otros hoteles, gestionar su dinero, y colocarse en un papel proactivo, para comunicar una visión de comunidad responsable e inclusiva en todas sus dimensiones, al mismo tiempo que ganan autonomía y confianza para vivir su vida como cualquier joven independiente” (Bustos, 2021).

Los efectos de la pandemia no fueron ajenos al Albergo Ético de la provincia de Córdoba. Luego de sostenerse por un año, debió cerrar sus puertas en el 2021. La escasez de ingresos debido al bloqueo en el sector turístico, a nivel global, que ocasionó la pandemia, no le permitió al hostel Ético seguir con sus actividades. A su vez, la situación del confinamiento no colaboró en el proceso de desarrollo e independencia que los jóvenes venían desarrollando desde 2010.

Sin embargo, luego de un tiempo de reflexión, y fruto de la experiencia laboral en el Albergo ético, el grupo pudo constituirse como cooperativa para llevar adelante una nueva iniciativa, lo que era, de hecho, el fin último del proyecto originario, siempre en el marco de la gastronomía y la hotelería. Esta organización se constituyó en la primera cooperativa del sector de la hotelería y gastronomía gestionada por personas con discapacidad, en el país.

Bar El Emperador, Nuevo Capítulo.

En el 2022 la cooperativa Albergo Ético Argentina, que funciona con jóvenes que tienen entre 22 y 35 años, abrió y gestiona un Bar llamado *El Emperador*, en el centro de Carlos Paz. Hoy, el objetivo último de la cooperativa es lograr poner en funcionamiento un hostel, donde los socios trabajen en las labores que aprendieron y saben hacer, en palabras de Elvira Mello, secretaria de la Cooperativa Albergo Ético Argentina. Además de trabajar para luego abrir un alojamiento, el fin es “ser multiplicadores de esta forma de trabajo para que muchas personas que están en la misma condición puedan inspirarse y emprender un proyecto que les genere autonomía” (Castro, 2022).

CONCLUSIÓN

A lo largo de este documento, hemos revisado modelos de desarrollo de la hospitalidad en base a experiencias iniciadas en Italia. El formato del Albergo Difuso y del Albergo ético, que se adelantaron a un futuro casi impredecible, como fue la pandemia Covid- 19

El AD se presenta como una propuesta de Hotel disperso que teje su disponibilidad por medio de un entramado habitacional que recorre el territorio de una comunidad dotada de características socioculturales genuinas. De este modo, se le ofrece al turista una habitación desde donde pueda mirar hacia la comunidad destino, y vivirla activamente. Este formato se podría adaptar a la realidad argentina, pero considerando sus padrones socio-culturales y físicos, y para esto debería hacerlo de manera ampliada, son solo circunscribiéndose a la propuesta hotelera, sino a un abanico de posibilidades turísticas dispersas bajo la perceptiva de un Turismo Difuso de Base Comunitaria, TDBC, que responda a los principios de solidaridad, economía social y el cooperativismo.

El Albergo Ético- AE- es una propuesta que cruzó el mediterráneo hablando en italiano para ser traducido culturalmente a los padrones de la ciudad de Carlos Paz, Córdoba, Argentina. Este modelo de Hotel escuela permite a personas con discapacidad intelectual acceder al trabajo digno y desarrollar su autonomía y fue exitosamente implantado en Carlos Paz. Esto permitió que los jóvenes del AE argentino pudiesen realmente alcanzar un nivel importante de independencia, conformado una cooperativa, en 2021, con fines gastronómicos. Esto, con el tiempo, les permitirá tener su propio hostel. emblema del trabajo que los jóvenes del Albergo Ético aman y saben hacer.

Los modelos analizados son un ejemplo concreto de las respuestas que los destinos, remitiendo a las ciudades de Calvino, dan a las demandas de la sociedad. Son experiencias de hospitalidad que hacen tangible el anhelo de dar espacio al *otro*, diferente, de caminar en territorios lentos y visitar lugares que comunican valores, identidades, cosmovisiones y deseos de una sociedad más justa y con oportunidades de desarrollo personal accesibles a todos.

BIBLIOGRAFÍA

- Apuseni Nature Park.** *GeoJournal of tourism and geosites*, 9(1), 32-42.
- Avram, M., & Zarrilli, L.** (2012). The Italian model of “Albergo Diffuso”: a possible way to preserve the traditional heritage and to encourage the sustainable development of the Apuseni Nature Park. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 32-42.
- Bosch, J. L., & Merli, M. C.** (2015). Turismo: políticas de innovación en territorios de la Patagonia.
- Dagna, M.** (2021) Webinar: Turismo “RE-creando el turismo, pensando nuevos sentidos” UNR- CCIAR.
- Dall’Ara, G.** (2000). L'albergo diffuso. G. Dall’Ara, S. Di Bartolo, L. Montaguti, Modelli originali di ospitalità nelle piccole emedie imprese turistiche Díaz Pérez, Flora María (Coord.) (2006) Política Turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos. Ed. Tirant Lo Blanch. Valencia, España. Cap 1.
- Dall’Ara, G.** (2019). *L'albergo diffuso. Un modello di ospitalità italiano nel mondo* (1.^a ed., pp. 2–18). Termoli: Associazione Nazionale degli Alberghi Diffusi. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1Ec-hP7XhZxnwyhp4Ab_iamraxrAWslmH/view
- Bignolo, F.** (2015). Introducción. En *Libertá è un Viaggio Senza Barriere*. L'associazione Albergo Etico Recuperado de <https://www.albergoetico.it/wp-content/uploads/2020/02/libro-albergo-etico.pdf>
- Bustos, A.** (2021, 4 de septiembre) Lucía Torres sobre el hotel escuela inclusivo, Albergo ético "Se constituye la primera cooperativa de hotelería y gastronomía de personas con discapacidad". *Cadena 3*. <https://www.cadena3.com>
- Canclini, N. G.** (2004). Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
- Castro, S.** (17 de octubre de 2022). ‘Albergo Ético Argentina abre un bar en Carlos Paz atendido por personas con discapacidad. Recuperado de <https://www.carlospazvivo.com/albergo-etico-argentina-abre-un-bar-en-carlos-paz-atendido-por-personas-con-discapacidad/>
- Dichter, G. & Dall’Ara, G.** (2007). (2007). Albergo diffuso developing tourism through innovation and tradition. IDEASS-Innovation by Development and South-South Cooperation
- Di Clemente, E., De Salvo, P., & Mogollón, J. M. H.** (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Tourism & Management Studies*, (1), 883-893.
- Faccio, Y.** (2021). Del pueblo ideal al pueblo real: La ruralidad según dos ONG al rescate de “pueblos despoblados” argentinos.
- Galdini, R.** (2019). L'albergo: spazio turistico e luogo di esperienza. *L'albergo: spazio turistico e luogo di esperienza*, 37-55.
- Gras, C. & Hernández, V.** (2006) El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización. Buenos Aires, Biblos.

- Grimson, A** (2006) *Pasiones Nacionales. Política y Cultura en Brasil y Argentina*. Buenos Aires: EDHASA.
- Gutiérrez & Restrepo, E.** (2007) *Aplicación de la terminología propuesta por la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDM)*. Fundación SIDAR
- Magnaghi, A.** (2011). *El Proyecto local: hacia una consciencia del lugar (Vol. 23)*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Molina, S.** (2000): *Conceptualización del turismo: Teoría general de sistemas (TGS)* pp. 30-41. México: Limusa
- Mtapuri, O. & Giampiccoli, A** (2020). Towards a coalescence of the community-based tourism and 'Albergo Difusso' tourism models for Sustainable Local Economic Development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), article 64:1-20.
- Mtapuri, O. & Giampiccoli, A.** (2021). Contextualizing a tourism development alternative for Argentina: a proposal for community based diffused tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 9(2), 138-155.
- Nocifora, E., De Salvo, P., & Calzati, V.** (2011). *Territori lenti e turismo di qualità. Franco Angeli, Milano.*
- Noel, G.** (2013). De los códigos a los repertorios: algunos atavismos persistentes acerca de la cultura y una propuesta de reformulación. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 3(2), 36-65.
- Lancerini, E.** (2005). *Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani. Territorio.*
- Lastra, J. M. L., Morales, J. S. M., Montoya, G. P. C., Rodríguez, L. F. Á., Marín, Y. O. G., Benjumea, J. J. A., & Soto, J. D. R.** (2019). *Calidad de vida laboral y trabajo digno o decente: nuevos paradigmas en las organizaciones*. Fondo Editorial–Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia
- Ribeiro, A. C. T.** (2005). *Outros territórios, outros mapas. OSAL267. ano VI, (16).*
- Silva, T. P. G. D.** (2021). *Quem é o praticante do turismo de base comunitária (TBC)? Proposição de um instrumento de mensuração do comportamento do visitante de TBC no Brasil* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Urry, J.** (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.

TRANSFORMACION DIGITAL Y NUEVOS ESCENARIOS EN EL NEGOCIO TURÍSTICO

Claudia Aceval, Claudio Di Marino, Leandro Parada, Aldo Gelso

INTRODUCCIÓN

Todos los sectores en los que se desenvuelve el ser humano están en continuo cambio, esto se debe a diferentes factores que influyen en mayor o menor medida en el mismo; la tecnología siempre ha sido uno de los elementos que ha transformado la vida en general de la sociedad (Tabares Quiroz & Correa Vélez, 2014).

En una industria de tales dimensiones, la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como el desarrollo de las telecomunicaciones han jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia y entrega de servicios por parte de las empresas u organizaciones que se desarrollan en el área de turismo. Cruz, Velozo & Soares (2011) y Fernandes, Marques, Toledo, & Mazzon (2010), consideran el Internet como un instrumento promocional, además de un canal de distribución, que ha ayudado a las empresas de turismo a usar una gama de actividades promocionales para complementar (o substituir) las promociones offline.

En el sector turístico es muy importante la flexibilidad puesto que los clientes necesitan tener la mayor información acerca de precios y promociones, esto es posible gracias a que los sitios web que permiten actualizar la información con facilidad, esta flexibilidad permite atraer más turistas nacionales e internacionales (Gómez-Martín & López Palomeque, 2001).

El turismo como disciplina social y económica debe necesariamente adaptarse a los cambios y tendencias que el nuevo mundo reclama. Es así como ante un entorno cada vez más exigente, surge la necesidad de incorporar nuevas herramientas para ser más competitivos y sostenibles en el tiempo. En este contexto las nuevas tecnologías permiten instaurar renovadas filosofías de trabajo y constantes desafíos del trade turístico.

El negocio turístico mundial ha venido experimentando en los últimos años una creciente evolución hacia la incursión de formatos digitales, que hoy en los sectores comerciales internacionales rigen como mandato para comprender las nuevas formas de consumo.

Ello ha hecho que quienes integran la comercialización de viajes, alojamientos y demás servicios turísticos no pueden omitir esta nueva tendencia de consumo virtual, reemplazando casi por completo la presencialidad del consumidor.

Por lo expuesto, la importancia de esta investigación radica en dar respuesta a estos planteos, teniendo en cuenta que hoy la conectividad es cada vez más omnipresente, y la explosión del uso de datos (big data) para la personalización de la oferta y la economía

colaborativa son las más fuertes condicionantes en la transformación actual hacia el 2030. Este uso de datos ofrece al negocio turístico una serie de oportunidades prestando especial atención a los destinos turísticos inteligentes y emergentes ya que ellos podrán proporcionar información útil sobre la experiencia de viaje, tendencias turísticas, personalización de productos y servicios:

El objetivo general de esta investigación está relacionado con la toma de conocimiento del estado actual de las transformaciones digitales y los nuevos escenarios en el negocio turístico. Es por lo que la misma se propondrá analizar, diagnosticar y evaluar cuáles son las nuevas tecnologías aplicadas a la demanda turística y las nuevas formas de consumo de productos y servicios turísticos.

Los objetivos específicos trabajados en función de lo expuesto anteriormente han sido:

- Relevar cuales son las plataformas digitales utilizadas en el negocio turístico.
- Analizar de qué manera influye la tecnología en el incremento de la competitividad del sector turístico.
- Identificar los nuevos escenarios del consumo turístico digital.
- Indagar acerca de la influencia de la tecnología en el comportamiento de los consumidores.
- Informar acerca de cuáles son los ecosistemas digitales que más impacto causaron en las nuevas relaciones comerciales producto - consumidor.
- Trazar en qué posición se encuentra nuestro país en cuanto a la utilización de las plataformas digitales.
- Formular recomendaciones para la gestión integral del uso de las nuevas plataformas del negocio turístico.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA

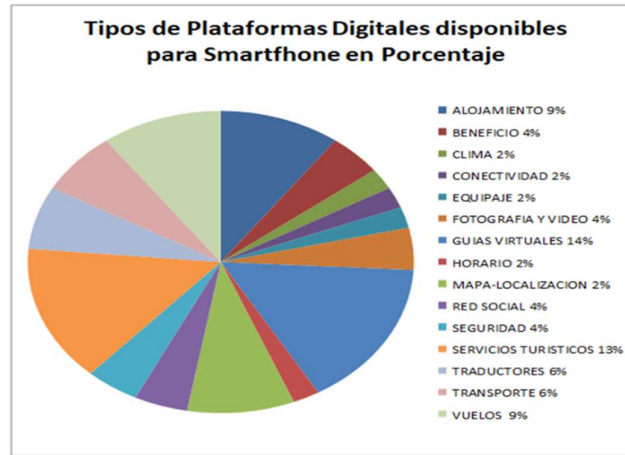
De acuerdo con los objetivos que se plantea la investigación se ha procedido como se describe a continuación:

1- Relevamiento:

Identificación y clasificación de 101, aplicaciones y /o plataformas digitales activas y disponibles en Smartphone con fines de reservación de viajes. (Ver Figura 1). Si bien el número relevado alcanza a 101 aplicaciones sobre una muestra más amplia , las guías virtuales son las herramientas digitales más utilizadas por el viajero y representan un 14 % del total, esta tendencia responde a describir un viajero más autónomo y autosuficiente a la hora de informarse acerca de las actividades propias que se pueden realizar en el lugar que visita, el

segundo lugar lo ocupan los servicios turísticos, entendiendo como tales : Agencias de Viajes On- line, Servicios de Excursiones locales, Servicios de alquiler de autos etc.

Figura 1: Tipos de plataformas digitales disponibles para Smartphone en porcentaje

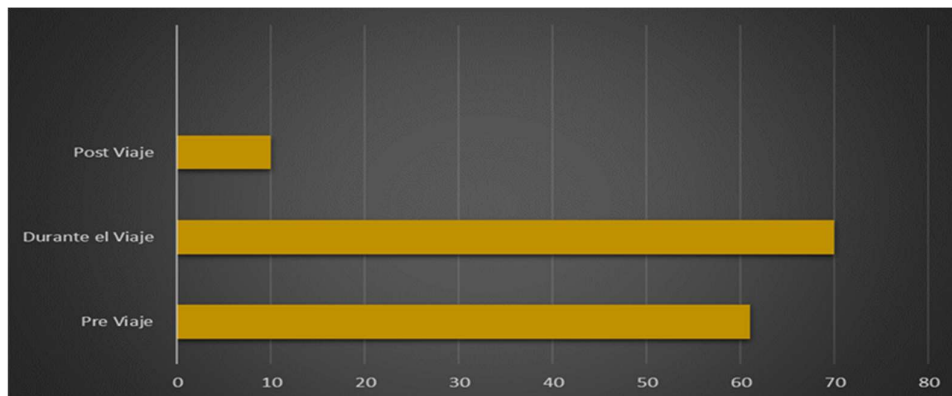


Fuente: Elaboración propia

Sobre la cantidad total de plataformas/aplicaciones relevadas se pudo identificar en qué etapa del viaje se hacía uso de ellas (Figura 2), según la finalidad de cada una, las mismas se clasificaron en tres categorías: Pre Viaje, Durante el Viaje y Post Viaje. Se advierte que aplicación/plataforma pueden tener usos en varios momentos de un viaje.

La cantidad mayor de plataformas /aplicaciones reveladas pertenecen a la categoría “Durante el Viaje “, y dentro ellas se encuentran diversas categorías que facilitan la información en el destino al viajero como por ejemplo: guías virtuales, alojamiento, compra de servicios turísticos, mapas, entradas a museos etc.

Figura 2: Cantidad de plataformas/aplicaciones utilizadas en turismo según la etapa de un viaje:



Fuente: Elaboración propia

2- *Identificación de variables claves* en el análisis de la intervención tecnológica del sector de negocios en turismo, las mismas han sido:

- La información y su manejo debido a que hay una importante tensión entre el producto turístico, la tecnología y la misma.
- Los tipos de recursos tecnológicos aplicados en la empresa turística
- El e-turismo, (negocio-turismo)

3- *Algunas de las tendencias y escenarios futuros de los consumidores:*

- Viajeros mayores de 65 años. La ONU, establece que en el 2030 habrá 1.376 millones de personas mayores de 65 años. La gran mayoría serán de los países de economías estables y emergentes.
- Cambios de los hábitos de consumo: a la caza de ofertas. La tecnología permitirá cada vez con más eficacia y transparencia evaluar ofertas y sustitución de servicios turísticos.
- Nuevo turista: A partir de la etapa turismo de la era posmoderna se produjo la aparición del nuevo turista. Las expectativas de este nuevo turista se verán reflejadas en la personalización de los servicios, en la búsqueda de nuevas experiencias, en la comprensión de la comunidad local y el mismo estar a cargo, es decir, el espíritu aventurero.
- El turismo sostenible; Cada vez son más los viajeros que desean viajar con una especial sensibilidad en el cuidado del ambiente y respeto a las culturas visitadas.

En un estudio de Amadeus (GDS, Sistema Global de Distribución), (2019), se señala que se pueden distinguir cuatro tribus viajeras del mañana:

a- Mayores activos: A medida que la población mundial envejezca, habrá más personas jubiladas (de entre 50 y 75 años) sanas y activas, con mayor renta disponible, que se tomen vacaciones y breves períodos de descanso para relajarse y disfrutar de la libertad que les brinda su jubilación.

b- Clanes Mundiales: El aumento de los flujos migratorios en todo el mundo provoca que el número de personas que realizan viajes internacionales sea cada vez mayor, en solitario o en familia, para visitar a los familiares y amigos durante las vacaciones y reencontrarse durante unos días.

c- Profesionales itinerantes: Cada vez más hay quienes viven y trabajan en lugares diferentes para aprovechar el abaratamiento de los precios de los viajes y la flexibilidad laboral y, en definitiva, mejorar su calidad de vida.

d- Viajeros "cazadores de ofertas": Tal vez, este escenario es el que crezca con mayor fuerza en el futuro. El acceso a una tecnología amigable será la clave para este crecimiento.

El presente trabajo ha identificado en su proceso de desarrollo escenarios promisorios para el avance en la incorporación de tecnología en el sector de negocios turísticos. Sin embargo, ciertas incidencias locales o factores externos a las voluntades del sector de negocios pueden restar o invertir la cantidad de viajeros que utilizan la tecnología nuevamente a una conducta presencial demandando atención y personalización a la hora de programar un viaje. El segmento que requiere esta atención, si bien no es significativo, para muchas empresas del sector puede crecer en proporción si no reciben una satisfacción a la hora de consumir en forma electrónica sus viajes. Según un informe de Google Travel (2020), el 13 % de los viajeros de placer siguen planificando sus viajes a través de agencias de viajes; con la llegada de la pandemia este porcentaje ascendió ya que en la mayoría de los viajes en curso y los planificados durante el 2020 y 2021 necesitaron una reprogramación y/o devolución según las necesidades de cada viajero, Es allí en donde las agencias de viajes se vieron colapsadas antes los reclamos de los viajeros a fin de que se realicen las gestiones pertinentes ante los prestadores de servicios; aerolíneas, hoteles, receptivos etc.

Agueda, Talaya, E. Millán Campos & A. Molina Collado. A (2000) señalan que en un mercado de viajes cada vez más complejo, la opción por la compra electrónica plantea inevitablemente al consumidor la incertidumbre de haber escogido la mejor alternativa.

Se advierte también que para lograr permanecer en el mercado turístico las empresas turísticas on-line preparan estrategias diversas con el fin de encontrar nuevos segmentos o nichos mercados que pueden concretarse a través de la web. La especificidad en los productos es una de ellas enfocándose en la oferta del turismo aventura, en el entretenimiento o en cruceros. Algunas diseñan circuitos turísticos para jugadores de golf o para surfistas y otras; sólo se enfocan en los viajes corporativos pero la reconversión se plantea como indispensable para mejorar la competitividad frente a una oferta cada vez más concentrada y agresiva.

La relevancia de Internet en las decisiones de viaje y la adaptación al uso de nuevas tecnologías contribuyen directamente con las estrategias de mercado de las empresas turísticas (Pinto de Farias, Costa, & Costa Perinotto, 2017).

El nuevo desafío para los destinos es generar contenido de valor. La presencia no garantiza el éxito y la competencia por captar la atención de las personas en Internet es cada vez más grande, de allí que los destinos deberán entender los segmentos de demanda a los cuáles se dirigen: cómo se comportan, qué consumen, qué los motiva y emociona, cómo hablan, en qué canales, qué contenido es de valor para ellos y pueda influir en la decisión de viaje (Alza M. & Craveto S., 2009)-

Un informe del Banco Mundial (2018) destaca que las tecnologías y las plataformas digitales están alterando la manera en la que el sector del turismo opera de principio a fin.

La evolución y el crecimiento del sector dependen en gran medida de la tecnología. El ecosistema de los viajes está formado por innumerables proveedores —aerolíneas, hoteles, compañías ferroviarias, empresas de alquiler de autos, proveedores de servicios en el destino, etc., así como un sinfín de distribuidores de viajes. La tecnología está facilitando ese ecosistema mediante la conexión de los distintos proveedores de viajes, lo que permite a los viajeros buscar y reservar el viaje óptimo, consistente quizás en diversos servicios de viajes (p. ej., avión, hotel y auto).

Uno de los aspectos para tener en cuenta y que seducen a este ecosistema digital para el sector de negocios turístico, es la reducción de costos, y lo hace a partir de utilizar la tecnología para disminuir en ciertas áreas el personal, obteniendo relación directa entre proveedor y operador, simplificando costos de distribución y de promoción de sus productos.

En el estudio de los ecosistemas digitales que más impacto causaron en las nuevas relaciones comerciales producto-consumidor en turismo arrojan diversas tendencias, pero primero definiremos el concepto de ecosistema digital como “el conjunto de estrategias de marketing digital que lleva a cabo una empresa o pyme para mejorar su posicionamiento en Internet. El término ecosistema digital se utiliza como una metáfora de lo que ocurre en la naturaleza en la que diferentes elementos se integran y relacionan entre sí”. (Canle E. 2018)

El término de “ecosistema digital” ha sido utilizado en los últimos años para darle contención a las distintas plataformas digitales que se pueden utilizar al momento de hacer marketing. También ha ido escalando posiciones en cuanto a los beneficios que ofrece, su utilidad y la amplia variedad de información que proporciona. Este término tomó de la ecología la definición de “ecosistema” entendiendo la relación determinada entre los factores que coexisten en un determinado espacio. En el caso de marketing digital estos factores se traducen en las plataformas digitales que hoy conocemos: web site, redes sociales, aplicaciones, bots, entre otros. Esta relación entre los ecosistemas y el turismo es muy estrecha a raíz del turista 3.0. Este tipo de turista nace de dos hechos, la creciente e imparable digitalización del mundo y los cambios en el cliente potencial o *buyer* persona “cliente ideal”

No cabe duda de que el escenario es distinto al de hace 15 años, donde el turista 1.0 era el rey y el 2.0 estaba naciendo.

Según la evolución del turista consumidor y el uso de la tecnología podemos distinguir cómo fueron cambiando los hábitos dando lugar a cuatro tipos de turista según la disponibilidad de tecnología aplicada al turismo (Pre pandemia) y un último (Post Pandemia), el turista 5.0, un nuevo paradigma en cuanto al comportamiento del viaje dado el contexto sanitario global .

En este último caso, el viajero sigue dependiendo altamente de la tecnología y lo hará más aún al ritmo de las 5G y otras nuevas innovaciones que se irán convirtiendo en imprescindibles para obtener información, organizar viajes, compartir experiencias. Pero deja de confiar ciegamente en su intuición a la hora de programar un viaje.

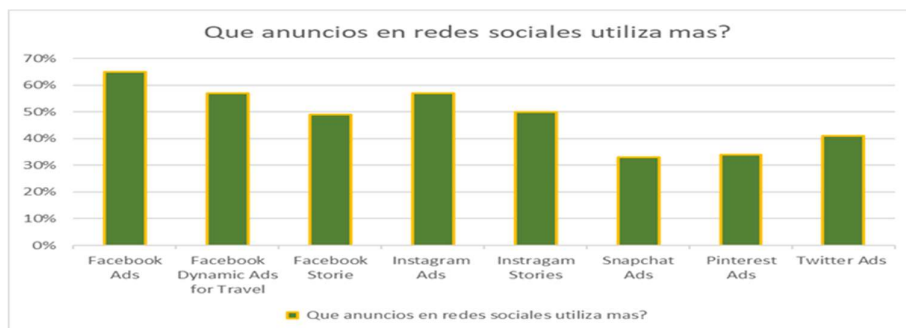
Otras de las tendencias será la consolidación del llamado: Turismo “*Taylor made*”, se trata de un producto intermedio incipiente aplicado desde algunas compañías aéreas, que se podrían ubicar entre las tradicionales y las *low cost*, en donde el pasajero abonará solo lo que va a consumir, nace el concepto “Volar a medida”.

Si antes era difícil navegar por el mundo de las reglas de las compañías aéreas, los visados, los cruces de fronteras, los cambios de temporadas, las emergencias sanitarias, las cuestiones de reservación directa se complejizan ante nuevos escenarios.

Para dar respuesta a esta necesidad los agentes de viajes se han vuelto expertos en las complejas restricciones y los requisitos que enfrentan los viajeros antes de salir de su país de origen.

En la Tabla 1 se presenta un cuadro de la evolución que el viajero ha tenido en relación con el desarrollo de la tecnología y como la misma ha influido en la conducta de estos frente a los viajes.

Figura 3: Plataformas más utilizadas en el Marketing Digital Turístico 2019



Fuente: Estudio de la Consultora Sojern, 2019

Según un estudio de la Consultora de Marketing Digital para Turismo, Sojern, con sede en San Francisco (EE.UU) las plataformas que más se utilizaron en el 2019 en el sector turístico, sobre una encuesta a 600 directivos de 46 países, fueron: Facebook e Instagram. (Figura 3)

En este sentido los directivos apuntan a que Facebook e Instagram (ambas de la misma compañía), son los canales más efectivos tanto para construir marca, como para obtener una respuesta directa del consumidor turístico.

Tabla 1: Evolución del turista en relación con el uso de la tecnología:

| Clasificación | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|--|
| TURISTA PRE-PANDEMIA | | | | | | |
| Turista 1.0 / Analógico | Turista Tradicional | Alta dependencia a las agencias de viajes | Posee poca capacidad de comparar tarifas | Mucho Equipaje | Velocidad de reserva baja | Billete impreso (uso de papel) |
| Turista 2.0/ Social | Turista que implementa el internet | Planificación y reserva desde su casa a través de un dispositivo | Uso de buscadores, Alta capacidad para búsqueda de tarifas | Equipaje ligero | Velocidad de reserva alta | Uso de papel o móvil |
| Turista 3.0/ Colaborativo | Siempre conectado o dispuesto a probar | Amplio uso de la tecnología para planificación y reserva | Comunidades sociales como medio de información | Equipaje muy ligero sin tanta preparación | Velocidad de reserva alta. Se incorpora el "Último momento" | No usa papel |
| Turista 4.0 Tech only Nómadas Digitales; combinación negocio-ocio | Siempre conectados con ofertas que les brinden hacer algo por primera vez en la vida | Utilizan la tecnología en un grado mayor durante el viaje | Alto uso de la app del destino visitado | Equipaje ligero | Velocidad de reserva alta- Se afianza último momento | Descarga aplicación de viajes |
| TURISTA POS-PANDEMIA | | | | | | |
| Turista 5.0 El Viajero Sustentable | Debido a la pandemia se revaloriza el rol del agente de viajes. En un porcentaje alto combina compras de excursiones y visitas por la app y los aéreos y alojamientos a través de agencias de viajes | Mixto Agencias de Viajes - Compras por la web o aplicaciones | Se guían por las aplicaciones para conocer que encontrarán el destino. Búsquedas en las webs de destinos no masificados. Alejados de las grandes urbes. Nuevas experiencias | Equipaje ligero | Se toma el tiempo para la reservar en función de la situación sanitaria vigente en el destino a visitar | Se asesora con el agente de viajes en cuanto a permisos de ingresos al país, pasaportes sanitarios y vacunas. Descarga aplicación conocer lugares a pie. |

Fuente.: Elaboración propia en base a información de Campana. J. (2022)

También YouTube (propiedad de Google) ocupa un puesto destacado cuando se trata de difundir vídeo-anuncios y tangibilizar el producto turístico.

Según la misma encuesta internacional, un 60% de las empresas ya están usando datos (big data), para comprender mejor dónde están ganando o perdiendo clientes a lo largo del proceso de compra, o en qué fase exacta de dicho proceso se encuentra el viajero y cómo pueden mejorar su visibilidad, sea en webs o aplicaciones.

Giraldo & Martínez (2017), citando a Cross & Parker, consideran que las redes sociales son “una estructura social compuesta por individuos u organizaciones, llamadas nodos, que están relacionados o conectados entre sí y pueden ser representados por arcos que simbolizan diferentes tipos de relaciones entre los nodos, como la amistad, la dependencia funcional o las relaciones en términos de creencias, conocimientos o el nivel social”.

De ahí que las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más usados por cibernautas. Las redes sociales han revolucionado el modo en que los turistas consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservas, la de informarse sobre las nuevas ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios, así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios (Cascales García, Fuentes Moraleda, & De Esteban Curiel, 2017).

En una entrevista realizada a Richard Cottrell, Director de Sojern para el sur de Europa, Hosteltur(2019) afirma que una persona puede hacer contacto entre 40 a 200 veces a través de una red/ plataforma/página web de una agencia on line, antes de hacer la compra y que no solo consulta por un producto determinado para una temporada, sino que realiza multiconsultas para variados productos, un viaje a París en pareja para julio , mientras también consulta un viaje familiar para hacer esquí en enero en Aspen. Cataloga al turista actual como muy complejo.

PERFIL DEL VIAJERO DIGITAL EN TURISMO PARA ARGENTINA

Un trabajo realizado por *despegar.com* en 2021, indica cual será el nuevo perfil del turista argentino. El nuevo viajero quiere mayor independencia en su viaje por lo tanto ha crecido la demanda de alquiler de autos sobre todo en los destinos y donde sus atractivos están basados en el contacto con la naturaleza. Este tipo de servicio turístico creció en un 60%.

La anticipación de las reservas se realiza, en promedio, 45 días. En los años anteriores era de 30 días. Esto permitirá mejorar las condiciones de venta, costos y la posibilidad de flexibilidad en las reservas, por lo tanto, repercutirá en minimizar las restricciones de cada servicio que compone el producto turístico.

Un análisis realizado por Américas Market Intelligence (AMI) indica que en 2021 el mercado de comercio electrónico en Argentina alcanzó U\$18 mil millones de transacciones, con un aumento del 42% con relación a 2020. El mismo estudio indica que en Argentina aumentará en 50% el comercio electrónico pudiendo llegar a U\$ 22 mil millones y esperando para el 2025 un total de U\$53 mil millones en ventas.

AMI realizó un análisis de cuales fueron los productos y servicios que se adquirieron por internet por primera vez en el 2021. El rubro pasajes de avión, hoteles y cruceros está en el puesto 7.

1. Celulares y accesorios
2. Alimentos, bebidas y delibery
3. Indumentaria no deportiva
4. Indumentaria deportiva
5. Productos de higiene y belleza
6. Computación
7. *Pasajes de avión, hoteles y cruceros*
8. Televisión y audio
9. Entradas a espectáculos y eventos
10. Cursos, carreras, seminarios, etc.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), los medios de pago más utilizados de los rubros anteriores indicados fueron.

- ✓ El 63% utilizó una tarjeta de crédito por intermedio de una plataforma de pago.
- ✓ El 11% pago efectivo o por intermedio de empresas dedicadas al cobro de facturas.
- ✓ .El 7% tarjeta débito de plataformas de pago
- ✓ .El 4% billetera electrónica
- ✓ .El 1% transferencia bancaria
- ✓ .El 1% tarjeta de crédito en lugar de compra del producto o servicio.

CACE realizó una encuesta preguntando a los consumidores cual fue el dispositivo con el que realizó la última compra.

- El 56% ha comprado por smartphone. El 42% realizó su compra por otros dispositivos laptop o netbook (24%) y PC de escritorio (18%). Uno de los rubros mayores de compra con estos dispositivos, fueron turismo y pasajes.
- Sobre la conducta y preferencia de los consumidores argentinos CACE realizó el siguiente informe.
- De cada 10 argentinos 5 realizan sus compras por alguna red social.

- Facebook el 67% de los compradores. Por lo menos 5 de cada 10 consumidores lo realizaron por Instagram. El 25% utilizó WhatsApp.
- De cada 10 argentinos 8 realiza su búsqueda de compra priorizando las promociones y descuentos.
- El 99% de los compradores se sienten satisfechos con los productos o servicios adquiridos.

El informe concluye que el medio principal de búsqueda información antes de decidir una compra es internet con el 45% de los compradores. Las aplicaciones y Marketplace lo utilizan el 39%. Sitios web de las empresas con 21% de los compradores.

En cuanto a las características de las nuevas demandas se plantean los siguientes aspectos que definen el perfil de nuevo turista:

1) *Interrelación y/o intercomunicación*: El nuevo consumidor de los servicios turísticos, es decir, el turista ya no es un mero espectador, sino que se involucra con sus pares consumidores y con los proveedores de servicios. Esta intercomunicación se ve reflejada en las opiniones, comentarios y recomendaciones para otros usuarios y también para el que ofrece el servicio.

2) *Rapidez*.: Hoy la información y la respuesta deben ser casi al mismo tiempo. Es necesario que el recurso tecnológico sea el adecuado. Esta recomendación hace referencia a la tecnología de las cosas la cual permitirá que la información sea fluida, con buena calidad de imagen y sonido. De esta forma se podrá lograr la tangibilidad del producto turístico.

3) *Tecnologías amigables*: Teniendo en cuenta que una de las ventajas de las nuevas Tics. ha sido la masificación, es decir, que cada vez hay más consumidores que tienen acceso., estos turistas tienen distinto rango de conocimiento-culturales, educativos, económicos- sobre la utilización y el funcionamiento de las aplicaciones.

4) *Adaptación y mismo formato*: Las aplicaciones deben adaptarse a cualquier tipo de dispositivo: tabletas, móviles, cualquier tipo de computadoras, etc.

Recomendaciones para la gestión integral del uso de las nuevas herramientas tecnológicas del negocio turístico:

En un informe de las Empresas Fintech en industrias de viajes y turismo (2022) , Las nuevas Tecnologías de la Información (Tics) son y serán un punto de inflexión en la comercialización de viajes y turismo. Varios de estos ítems que se mencionan a continuación deberán ser utilizados o al menos explorados por las empresas turísticas si quieren ser sostenibles en el tiempo.

1) *Búsqueda y control de voz*: Para averiguar y reservar billetes en todo tipo de transporte, hoteles y demás servicios turísticos.

2) *La tecnología robótica*: Para la información de los atractivos turísticos.

- 3) *Pagos sin contacto*. Permitirá operaciones más rápidas y seguras.
- 4) *Metaverso*: La posibilidad de experimentar en forma virtual los lugares a visitar. Esto permitirá la decisión de compra.
- 5) *Chatbots con tecnología de inteligencia artificial*. Los usuarios tendrán la posibilidad de preguntar sus consultas. Esta tecnología ya está siendo utilizada en los aeropuertos.
- 6) *Ciberseguridad*. Esta tecnología deberá estar disponible para la solución y mantener el negocio seguro de ataques de phishing, ransomware e incluso de empleados infieles.
- 7) *IOT.: Tecnología de las cosas*. Implica la interconectividad segura y confiable. Esta tecnología está transformando el turismo, personalizándolo cada vez más, en hotelería, por ejemplo, se pueden abrir y cerrar puertas, regular termostatos, incluso prender dispositivos electrónicos desde un Smartphone. Durante los traslados se pueden agregar al equipaje dispositivos para saber su ubicación en tiempo real. Algunas aerolíneas ya cuentan con IOT para mover los asientos, ordenar servicio, hacer compras, entre otros.
- 8) *Tecnología biométrica*. Reconocimiento de huellas dactilares, reconocimiento facial, escaneo de retina e identificadores biométricos. Serán utilizados en los hoteles y en los aeropuertos.

La Fundación Orange (2016), indica algunas de las tendencias digitales del sector:

- 1) *Nuevos modelos de intermediación*: Las bajas entradas y la combinación de las diferentes tecnologías han favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio.
- 2) *Mobile*: Los usuarios demandan nuevos productos y servicios turísticos para sus dispositivos móviles. El eCommerce y las compras de última hora se han convertido en habituales.
- 3) *“Smart cities” turísticas*: Son la apuesta de las Administraciones Públicas para desarrollar y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas.
- 4) *Plataformas de intermediación*: Nuevos modelos de negocio que se incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación de los comentarios de los usuarios.
- 5) *Negocios estacionales*: Cada vez más las plataformas utilizan la “nube” para la información de proveedores, archivos, servicios y maximización de beneficios.
- 6) *Redes sociales*: La nueva forma de comunicación interactiva y de amplia difusión.
- 7) *Big Data*: Análisis y estadísticas de datos que pueden ser utilizados para el lanzamiento de nuevos productos, políticas, etc. Recaba información del usuario por internet. Así pueden tomar acciones personalizadas sobre su experiencia y expectativas, conociendo sus actividades y lugares donde pasan más tiempo, pueden ofrecerles alternativas adecuadas a sus gustos.

COMENTRIOS FINALES

El crecimiento de las aplicaciones del viajero en la última década ha aumentado exponencialmente, el turista ha cambiado sus hábitos y ya no planea en detalle su viaje antes de la partida como lo demuestra el gran porcentaje de aplicaciones y plataformas que imperan en el uso “durante del viaje” que se han relevado en este trabajo, experimentar tecnología moderna durante el viaje ya es una realidad, lo cotidiano es interactuar con asistentes virtuales en aeropuertos, operadores de viajes, robots introducidos en cadenas hoteleras, guías turísticas virtuales etc. Esta cultura digital fungió como catalizador de la revolución turística, de la metamorfosis que gradualmente se produjo.

En este sentido, adquirir un Smartphone está al alcance de todos y ya no se lo considera un lujo, poseer una tablet, una notebook pasó a ser una necesidad. La tecnología avanza en diversos órdenes y el turismo es sin duda una de las industrias que más ha aprovechado oportunamente la misma mejorando los procesos operativos y de servicios.

Estas tecnologías y tendencias han hecho necesaria la reformulación de recomendaciones para la gestión y la comercialización de los servicios turísticos, todas ellas han tenido un impacto en el turista (consumidor) aquel que le interesa realizar nuevas experiencias y se cumplan sus motivaciones, que tal vez son únicas y especiales para cada uno de ellos.

Si bien situaciones excepcionales como la pandemia han vuelto a darle un posicionamiento a las empresas turísticas tradicionales, las mismas deben migrar gradualmente al uso de la digitalización para poder preservar a aquellos viajeros que necesitan aún un asesor de viajes, pero al mismo tiempo quieran decidir en destino su experiencia y vivirla sin ataduras ni corset.

Agradecimiento; El presente trabajo es el resultante del proyecto de investigación “Transformación Digital y nuevos escenarios en el negocio turístico” de la Licenciatura en Turismo, Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico en el marco de la Convocatoria Amílcar Herrera 2018 de la Universidad Nacional de Lanús, Argentina.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, Talaya, E. Millán Campos, A. Molina Collado. A** (2000) La Comercialización de los productos turísticos en internet. Obtenido de la página externos. una.Es
- Alza M. & Cravero S.** (2009). La comunicación de destinos en tiempos de Social Media Marketing. El uso turístico del patrimonio como recurso para el desarrollo local. La Plata, LINTA, Edición en soporte CD. ISBN 978-987-1227-05-1.
- American Market Intelligence** <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-argentinos-por-internet/#aioseo-datos-generales-sobre-el-mercado-argentino-de-comercio-electronico>. Acceso 22/10/22
- Banco Mundial.** (2018). Las plataformas digitales y el futuro del turismo. Recuperado en Septiembre 2022 de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>.
- CACE** · Cámara Argentina de Comercio Electrónico (cace.org.ar)_Acceso 23/07/22
- Canle E.** (2018) ¿Qué es un ecosistema digital? - Cursos.com Acceso 21/10/202
- Campana. J.** (2022). Viajes 5.0 como ganar mercado sin morir en el intento. Recuperado en Septiembre 2022 de: Viajes 5.0: cómo ganar mercado sin morir en el intento (ladevi.info)- Acceso 12/08/21
- Canalís. X.** (2019). El turista digital hace de 40 a 200 consultas antes de reservar su viaje. Recuperado en Septiembre 2022 de: El turista digital hace de 40 a 200 consultas antes de reservar su viaje | Innovación (hosteltur.com) Acceso 17/09/20
- Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J.** (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid. Cuadernos de Turismo (39); 131-148. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471> Acceso 24/10/22
- Cruz, G., Velozo, T., & Soares, A. F.** (2011). Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20(3), 627-642.
- Economía Simple,** (2018) ¿Qué es un ecosistema digital? | Elementos del ecosistema digital (economiasimple.net) Acceso 16/08/20
- Fraiz Brea, J. A.** (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. Pasos. Revista de turismo y Patrimonio cultural., 739-740.
- Fernandes Galhanone, R., Marques, J., Toledo, G., & Mazzon, J.** (2010). Turismo de lujo e Internet Oportunidades para las Agencias de Viajes Estudios y Perspectivas en Turismo, 19(6):888-908
- Fundación Orange.** (2016). La transformación digital en el sector turístico. Disponible en http://www.fundacionorang.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf Acceso 21/09/2019
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M.** (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades

autónomas españolas. Cuaderno de Turismo (39): 239-264.
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521> Acceso 24/10/22

Gómez-Martín, B., & López Palomeque, (2002). Regionalización turística del mundo. Buenos Aires: Books

SiteMinder. (2018). Booking, Expedia y venta directa, canales claves para los hoteles de Latinoamérica :https://www.hosteltur.com/lat/127500_booking-expedia-venta-directa-canales-claves-hoteles-latinoamerica.html Acceso 12/09/2022

Sojer <https://www.sojern.com> Acceso 12/05/2022

Tabares Quiroz, J., & Correa Vélez, S. (2014). Tecnología y sociedad: una aproximación a lo estudios sociales de la tecnología. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS, 9(26), 129-144

CAPÍTULO 3

POLÍTICAS PÚBLICAS Y TURISMO

Innovación en políticas públicas de turismo. Estrategia Montevideo-Uruguay de ciudad turística a destino turístico inteligente (2017-2022)

Claudio Quintana

Turismo metropolitano pospandemia. Política pública, estrategias de gobernanza y turismo de proximidad en el Área Metropolitana de Santa Fe – Argentina

Martín Seval, Martín Carné, Mariela Demarchi y Andrea Godoy

Índice de autores

Martín **Carné**, Doctor en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Rosario, Argentina. Investigador Asistente, IHUCSO Litoral (UNL/CONICET), Santa Fe, Argentina. Email: carnetes@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2386-324X>

Mariela **Demarchi**, Doctora en Geografía por la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), Corrientes y Resistencia, Argentina. Profesora Horas Cátedra Titular, Instituto N° 4044 "Sol", Santa Fe, Argentina. Email: marielademarchi@hotmail.com.

Andrea **Godoy**, Profesora de Geografía por la Universidad Nacional del Litoral (UNL), Santa Fe, Argentina. Profesora Horas Cátedra Titular, Instituto N° 4044 "Sol", Santa Fe, Argentina. Email: andreaveronicagodoy@gmail.com.

Claudio **Quintana**, Candidato a Doctor en Turismo por la Universidad de Rovira i Virgili (España). Magister en Economía y en Gestión del Turismo Sostenible (Universidad de la República, Uruguay - Universidad de Siena, Italia). Docente e Investigador de la Universidad de la República, Uruguay. Email: claudio.quintana.uy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0248-6131>

Martín **Seval**, Doctor en Geografía por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina. Profesor Horas Cátedra Titular, Instituto N° 4044 "Sol", Santa Fe, Argentina, Becario Posdoctoral, IHUCSO Litoral (UNL/CONICET), Santa Fe, Argentina. Email: mseval@fhuc.unl.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2042-1457>

INNOVACIÓN EN POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Estrategia Montevideo, Uruguay, de ciudad turística a destino turístico inteligente (2017-2022)

Claudio Quintana

INTRODUCCIÓN

El bagaje conceptual que órbita alrededor del término política pública se refleja también en el pluralismo de escuelas teóricas y metodológicas que la abordan como objeto de estudio. Bajo este gran paraguas, uno de los principales enfoques es el análisis de políticas públicas (APP). En este campo de conocimiento multidisciplinar “confluyen diferentes propuestas teóricas, que poseen un denominador común en relación a su objeto de análisis: la investigación sistemática de las políticas públicas” (Velasco González, 2005: 170). Según Pérez Sánchez (2006: 71), el enfoque “está orientado a los problemas, y es contextual por naturaleza, multidisciplinar en su aproximación y explícitamente descriptivo y prescriptivo en su perspectiva”. Por su parte, Oszlak y O’Donnell (1995), sostienen que esta perspectiva propone abordajes contextualizados tendientes a situar las políticas en función del conjunto de factores extrínsecos que resultan indispensables para comprender, describir y explicar el objeto de estudio y sus efectos. Para González Tachiquín (2007) el APP se centra en encontrar la respuesta óptima a cada problema público, mediante esquemas analíticos predeterminados. Trata de usar el conocimiento científico para mejorar el gobierno, la gestión, el enfrentamiento de problemas públicos, y la formulación de políticas (Martínez de Olmo, 2005).

Esta perspectiva incorpora un amplio instrumental para establecer las alternativas más adecuadas para la ejecución de los programas y la consecución de los objetivos de la administración pública (González Tachiquín, 2007). Como complemento, otro atributo del enfoque es su orientación hacia la acción ya que busca comprender las lógicas intervinientes, reconstruyendo hipótesis sobre el accionar de la administración gubernamental en algún problema público (Subirats et al., 2008). El APP representa una corriente que busca determinar “que hacen los gobiernos, porqué lo hacen y qué resultados obtienen” (Pressman y Wildavsky, 1998: 1). En palabras de Ejea Mendoza (2006: 10), pretende explicar “... el cómo, porqué, para qué, cuándo y quién del proceso”.

La política pública de turismo ha sido objeto de una amplia investigación en las últimas décadas. Desde describir la acción pública en turismo (Hall, 1994; Dredge y Jenkins, 2011) hasta los esfuerzos por incorporar las principales discusiones en el campo del análisis de las políticas públicas al tema de la política del turismo (Hall, 2004; Velasco, 2004, 2011, 2016a; Pimentel, 2014; Schenkel, 2019). Para que se pueda afirmar que un gobierno tiene una política

pública de turismo tienen que confluir un cauce de acción intencionadamente coherente, recursos asociados, impulsada por un actor público formal, objetivos y acciones concretas y un programa de actuaciones con vocación de intervención global en el turismo. Para Velasco (2011, 960) “la política turística sería el conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan actores gubernamentales en ocasiones en colaboración con otros actores con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con el turismo”. La política turística es, por lo tanto, un fenómeno político que es posible aislar y estudiar, concentrándose en las acciones y procesos que son efectivamente impulsados por los gobiernos. El principal organizador de las políticas turísticas en la mayoría de los países es el Estado. La función que el Estado asume con el turismo varía según el sistema político, el grado de desarrollo económico general y del turismo en concreto (Oriol, 2010). Los ámbitos de intervención de la política turística son los de organización y coordinación, planificación, legislación y regulación, gestión de la oferta propia (el gobierno como empresario), estímulo, promoción, investigación y conocimiento, mejora de la calidad, formación y gestión de crisis (Velasco, 2016a). A estas se pueden añadir dos funciones más: la del papel social del turismo y la función más amplia que cumple el gobierno como garante del interés público (Hall, 1994, 2009).

A mediados de siglo XIX, Lasswell (1951, 1956) y Simon (1960a, 1960b) abordaron el desarrollo de las políticas como un proceso continuo (ciclo de las políticas públicas). Su modelo secuencial consistió básicamente en un método heurístico que crea un ciclo de etapas sucesivas alrededor del proceso político. De esta forma se busca entender con precisión lo que ocurre en cada tramo de la operatoria, analizando los actores intervinientes y los resultados arrojados en cada tramo. Si bien existen muchas alternativas, la mayoría coinciden en la existencia de un primer momento de ingreso a la agenda de un determinado problema público, la decisión y el diseño de una posible solución al problema público, al que le sigue otro de implementación, y posteriormente, uno final de evaluación.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar desde el enfoque del ciclo de las políticas públicas una política turística bajo el paradigma de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) desarrollada durante el período 2017- 2022 por la División Turismo de la Intendencia de Montevideo (Uruguay). El enfoque de los modelos DTI ha sido considerado por diferentes académicos en la evaluación del desempeño de destinos específicos, principalmente a través de métodos cualitativos (Dos Santos Júnior et al., 2017; Gomes, Gandara & Ivars, 2017). Estudios de caso que emplean otros métodos para la evaluación de un solo destino o la comparación entre destinos abundan en la literatura (Boes et al., 2015; Buonincontri & Micera, 2016; da Costa Liberato, Alén-González & de Azevedo Liberato, 2018; Gajdošik, 2019; Liberato, Alen & Liberato, 2018; Micera, Presenza, Splendiani & Del Chiappa, 2013). El enfoque en la mayoría de los estudios de casos se pone en las acciones desarrolladas por las Organizaciones Gestoras de Destinos (OGD) y cómo estas iniciativas pueden tener impacto en el desempeño, la experiencia o la posición competitiva de los destinos (Ivars et al, 2020).

En este trabajo se aporta una mirada diferente a la mayoría de los estudios, ya que lo hace desde el marco de referencia y metodológico del ciclo de las políticas públicas (todo el ciclo y no sólo los resultados de implementación), es decir la incorporación en la agenda, la decisión, formulación, implementación y resultados de una política turística bajo el paradigma de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), para el caso de Montevideo (2017- 2022). Dicha política pública de turismo definida e implementada se basó en los modelos DTI de planificación propuestos por Segittur & Invattur (España), ajustado a la realidad de Montevideo. Un destino principalmente urbano (ciudad con turismo), con trayectoria en definición e implementación de dos planes estratégicos (2000- 2006 lógica sistema, 2009- 2014 lógica *cluster*), experiencia en trabajo asociativo con privados (Corporación Turística, Conglomerado de Turismo y Asociación Turística de Montevideo), principal destino en cantidad de visitantes anuales y centro político y económico del Uruguay. La metodología utilizada fue cualitativa con un tratamiento de los materiales empíricos también de manera cualitativa. Se aportó, además, los resultados de aplicación de una prueba de evaluación de la estrategia, utilizando los indicadores del enfoque DTI de Invattur y su herramienta de autodiagnóstico para complementar y tener una evaluación de la estrategia en un momento dado (2019).

El fomento e impulso al turismo por parte del gobierno departamental (sub nacional) definieron dos grandes trayectorias evolutivas para Montevideo. Una primera trayectoria caracterizó a Montevideo como balneario (con lógica de playa, hotel y casino) y destino pionero en Uruguay a principios del siglo XX (Da Cunha, 2011). Una segunda trayectoria caracterizó a Montevideo como una ciudad con turismo (lógica de turismo urbano), comenzó a configurarse a fines de los sesenta y se consolidó en las dos primeras décadas del dos mil (Quintana, 2021). En el año dos mil dieciocho comenzó a implementarse una nueva política turística innovadora para el destino. Una estrategia definida por la administración como “Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente” (2018- 2022).

En este período temporal se enfoca el presente trabajo. La nueva administración en Montevideo (2015- 2020) comenzó el período de gobierno y transitó gran parte del primer año y medio de gestión con un debilitamiento del proceso de asociatividad (falta de recursos, de hoja de ruta compartida, de representatividad, de organización y gestión de la red, de liderazgos). El plan estratégico de turismo definido en 2009- 2014 (que logró la concreción del Bus Turístico para Montevideo en 2012, por ejemplo) se había implementado en su gran mayoría; por lo que no había líneas y acciones a desarrollar muy claras para la nueva administración. Estos motivos llevaron a la División Turismo de la IM a definir una nueva estrategia turística para el destino (confirmando que a menudo el origen de una política pública no está en un problema público, sino en otra política pública, en este caso definir una nueva y de carácter innovador).

Este organismo definió (2017) y comenzó a implementar con respaldo político y recursos propios en 2018 su nueva estrategia de turismo, con un horizonte al 2022. El eje conceptual y

político de dicha estrategia fue: “Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente”. Claramente implicaba iniciar un proceso hacia un DTI y estaba alineada con la estrategia política de ciudad inteligente que venía implementando la comuna capitalina desde el 2015 junto con la creación del Departamento de Desarrollo Sostenible e Inteligente en la estructura de la IM. Los objetivos generales planteados en la estrategia DTI se vinculaban con brindar soluciones inteligentes para mejorar la gestión turística (pública) y contribuir a mejorar la experiencia de los visitantes a Montevideo. Se definieron acciones y proyectos en ámbitos de la gobernanza (organización y coordinación), la sostenibilidad, la accesibilidad y la tecnología y el conocimiento aplicado a la gestión del destino.

Evidencia de que se está ante una política pública de turismo y no acciones públicas aisladas, ya que al decir de Velasco (2011), la política turística es un conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan actores gubernamentales con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con el turismo.

Muchas de las acciones vinculadas a los ejes de la estrategia durante y pos pandemia y más allá de los cambios políticos en la administración local (2020) se mantuvieron y otros están en revisión (tasa turística por ejemplo que no pudo implementarse por la llegada de la pandemia). De cualquier manera, con el cambio de administración en el 2020 se desmanteló gran parte del equipo que lideraba la estrategia DTI y esa política paso a un segundo plano, manteniendo algunas acciones como lo del *big data* (que le cambiaron el nombre por observatorio turístico).

También, y en base a la estrategia DTI ya formulada, la nueva administración 2020- 2024, del mismo signo político que la anterior, postuló en 2022 al llamado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) “Turismo Futuro” y quedó seleccionada dentro de los diez destinos de América Latina a los que le realizarán un diagnóstico sobre su madurez tecnológica y propuesta de planes de acción para acelerar el uso y aplicación de tecnologías entre las empresas turísticas. No hay financiamiento en este llamado para la implementación de dicho plan de acción, quedará por ver que sucede con este tema en los próximos meses. Tampoco se trata de un enfoque DTI, como se verá más adelante en el marco teórico, ya que un modelo DTI no es sólo tecnología.

La teoría establece que la evolución hacia un destino turístico inteligente, requiere tiempo, estrategia, planificación y ejecución de acciones y recursos que permitan la adquisición de capacidades públicas y privadas. Para el caso de estudio esta situación se fue interrumpiendo cada vez más desde el 2020 al 2022. No obstante, el trabajo evidencia la importancia de innovar en políticas públicas de turismo (Hall, M & Williams 2008, 92), reforzando el concepto de que “hablar de DTI es hablar de políticas públicas” y siendo la gobernanza turística (plan,

asignación de recursos, coordinación público- público y público- privada, ejecución de acciones, respaldo político) un eje central en la definición e implementación de un modelo DTI.

MARCO TEÓRICO

El ciclo de las políticas como instrumento de análisis

A mediados de siglo XIX, Lasswell (1951, 1956) y Simon (1960a, 1960b) abordaron el desarrollo de las políticas como un proceso continuo. Su modelo secuencial consistió básicamente en un método heurístico que crea un ciclo de etapas sucesivas alrededor del proceso político. De esta forma se busca entender con precisión lo que ocurre en cada tramo de la operatoria, analizando los actores intervinientes y los resultados arrojados en cada tramo. Siguiendo a Albaladejo (2014: 10), concibe a la política como “un flujo de acción destinado a solventar un problema definido políticamente como colectivo, en un momento determinado”. El proceso circular interpela al conjunto de decisiones y acciones en cada etapa, facilitando su abordaje analítico (Ejea Mendoza, 2006). Sobre la base de los autores mencionados proliferan nuevos enfoques de vertiente procesal (Sabatier y Jenkins-Smith, 1993; Nakamura, 1987), cada una de ellos con variantes en cuanto a las etapas y componentes. Si bien existen muchas alternativas, la mayoría coinciden en la existencia de un primer momento de diseño, al que le sigue otro de implementación, y posteriormente, uno final de evaluación. Sobre esos tres elementos comunes y generales, basculan muchos matices. Uno de los modelos más difundidos del ciclo es el que publicó Anderson (ver Figura 1), en su obra “Public policy making” (1975). Esta perspectiva cíclica de la política pública debe verse como un marco de referencia y no como un esquema rígido. Como afirma Muller “la representación secuencial de las políticas no debe utilizarse de manera mecánica. Deberán más bien imaginarse a las políticas públicas como un flujo continuo de decisiones y procedimientos a los que tratamos de dar un sentido” (1990, 33). El esquema propuesto debe verse pues más como un soporte a esa búsqueda de sentido en las decisiones tomadas en el marco de una política pública, que como algo real y rastreable.

La fase de surgimiento y de percepción de los problemas se podría definir como aquella en la que una determinada situación, produce una necesidad colectiva, una carencia o una insatisfacción identificable directamente o a través de elementos que exteriorizan esa situación y ante la cual se busca una solución (Jones 1970). De manera más general, se podría decir que surge un problema cuando se constata la diferencia entre la situación actual y lo que sería la situación deseable. Sin embargo, no todo problema social genera una política pública. El paso de la existencia de un problema a su tratamiento político deriva de una (re) construcción social del problema en cuestión, lo que se conecta con su mayor o menor incorporación a los media (a través del conocimiento científico, de la difusión de informaciones, del *lobbying*, de la visibilidad de los afectados, etc.). La fase de incorporación a la agenda política corresponde a

que se tome en cuenta, por parte de los actores decisivos del sistema político administrativo, ese problema de entre las múltiples demandas provenientes de grupos sociales e incluso de los propios servicios públicos.

Figura 1: Ciclo de formación de las políticas públicas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Anderson (1990).

Esta incorporación a la agenda puede considerarse por tanto como una especie de filtro de los problemas por parte de los actores públicos. La fase de formulación de la política supone, ante todo, una definición del modelo causal por parte de los actores públicos, definición en la que los actores sociales tratan de influenciar en mayor o menor medida, y, posteriormente, una formulación del programa de actuación político administrativo, es decir, la selección de los objetivos, instrumentos y procesos que deberán ponerse en práctica para resolver el problema en cuestión. Aquí también podríamos hablar de la existencia de mecanismos de filtro y ajuste. La fase de implementación consiste en una adaptación del programa de la política a las situaciones concretas a las que deberá enfrentarse (producción de outputs). Esta es una fase generalmente mucho más compleja de lo que parece o de lo que los analistas de políticas muchas veces imaginan (Subirats et al, 2012). También aquí se observarán diversos mecanismos de filtro (no ejecución, la aplicación selectiva de medidas, etc.). Finalmente, la fase de evaluación pretende determinar los resultados y los efectos de dicha política en términos de cambios de conducta de los grupo-objetivos y en términos del grado de resolución del problema (lo cual tampoco está exento de filtros o posibles sesgos).

En la Figura 1 también se puede apreciar que las fases son continuas e interdependientes, por lo que cualquier modificación en una de ellas afecta inmediatamente a las siguientes. Se forma así un sistema dinámico de retroalimentación continua, donde la política no termina con la evaluación, sino que incluso puede surgir una nueva definición del

problema que le dio inicio (Schenkel, 2015). A menudo el origen de una política pública no está en un problema público, sino en otra política pública (una involución, cambios en su orientación, etc). En palabras de Albaladejo (2014), el proceso político forja un sistema complejo de acción en permanente movimiento, que opera en un contexto socio-político. Entre las fortalezas del modelo destacan el brindar una visión de conjunto, permitiendo identificar en cada etapa: actores, funciones, responsabilidades, desafíos, conflictos y ausencias. También facilita el uso de una multiplicidad de herramientas y enfoques analíticos promoviendo una retroalimentación continua (Del Castillo & Mendez Hoyos, 2006; Subirats et al., 2008). Por el contrario, sus principales debilidades radican en la supuesta linealidad del proceso político, condición que rara vez se cumple. Como sostiene Parsons (1995), el trabajo en terreno suele ser mucho más complicado, sin etapas rígidas o ciclos preestablecidos.

En la práctica los procesos no resultan tan claros, sucesivos y ordenados como plantea el modelo, muy por el contrario, suelen ser “contingentes, tornadizos, inestables, mala o laxamente estructurados, sin patrones de comportamiento, semejante al modelo de anarquías organizadas” (Ejea Mendoza, 2006: 36). De esta forma, la linealidad del ciclo enraíza un fuerte carácter artificial ya que proyecta una dinámica secuencial que rara vez coincide con la realidad. Sin embargo, en un plano analítico esa imagen resulta muy útil para determinar fronteras conceptuales (Araral et al., 2012). Al respecto, Schenkel (2015) agrega que el enfoque no debe verse como un esquema rígido, sino como una herramienta pedagógica que guíe el estudio. Bajo esa perspectiva es un soporte fundamental para entender las decisiones tomadas alrededor de una determinada política, a pesar de no representar una cuestión real y rastreada (Subirats et al., 2008). De esa forma, más allá de la eventual incomodidad práctica que despierta, el modelo sigue siendo uno de los más efectivos para el APP (Parsons, 1995).

Políticas públicas de turismo e Innovación: los destinos turísticos inteligentes (DTI)

La política pública de turismo, ha sido objeto de una amplia investigación en las últimas décadas. Desde describir la acción pública en turismo (Hall 1994, 2011; Branwell, 2006; Burns & Novelli, 2007; Branwell & Meyer 2007, Dredge y Jenkins, 2011) hasta los esfuerzos por incorporar las principales discusiones en el campo del análisis de las políticas públicas al tema de la política del turismo (Hall, 2005, Scott 2011, Velasco 2009, 2011, 2016b). Para que se pueda afirmar que un gobierno tiene una política pública de turismo tienen que confluír un cauce de acción intencionadamente coherente, recursos asociados, impulsadas por un actor público formal, objetivos y acciones concretas y un programa de actuaciones con vocación de intervención global en el turismo. Para Velasco (2011, 960) *“la política turística sería el conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan actores gubernamentales —en ocasiones en colaboración con otros actores— con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con el turismo”*. La política turística es, por lo tanto, un fenómeno político que es posible aislar y estudiar, concentrándose en las acciones y procesos que son efectivamente

impulsados por los gobiernos. El principal organizador de las políticas turísticas en la mayoría de los países es el Estado. La función que el Estado asume con el turismo varía según el sistema político, el grado de desarrollo económico general y del turismo en concreto (Oriol, 2010). Las funciones del Estado en el contexto del turismo (Hall, 2009) son la de coordinación, planificación, legislación y regulación, el gobierno como empresario, de estímulo y la promoción turística. A estas se pueden añadir dos funciones más: la del papel social del turismo y la función más amplia que cumple el gobierno como garante del interés público (Hall, 1994, 2008).

En términos de intervención directa, se ha mencionado que el estado tiene un papel fundamental que desempeñar en el turismo a través de una variedad de funciones o ámbitos diferentes. Cada uno de estos aspectos de la intervención del gobierno en el turismo puede influir en la innovación (Hall, M & Williams, 2008:92). A modo de ejemplo los modelos de DTI son dimensiones de política turística y de planificación innovadores de los roles del Estado en el Turismo. Sin embargo, la importancia relativa de estos aspectos varía de una jurisdicción a otra, al igual que su importancia también ha cambiado con el tiempo (como lo son los ámbitos de actuación del gobierno en el contexto del turismo, mencionado párrafos más arriba). El estado también tiene una serie de influencias indirectas en la innovación turística. Esto se refiere no solo a las acciones políticas en otros ámbitos políticos que pueden afectar el turismo de alguna manera (por ejemplo, una decisión de política exterior puede tener una consecuencia no deseada para los flujos de viajes internacionales que crea nuevas oportunidades para las innovaciones o las socava), sino también al contexto estructural general. de arreglos institucionales, cultura política y comportamiento económico. Las influencias estructurales y de agencia combinadas del estado claramente pueden tener un papel importante para los sistemas de innovación en una variedad de escalas (Nelson & Rosenberg 1993; Fuchs & Shapira 2005). Por lo tanto, de la misma manera que la innovación debe entenderse dentro de contextos específicos (Hall, 2008), también debe entenderse la operación del estado, la política y la toma de decisiones con respecto a la innovación.

Hablar de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) es hablar de políticas públicas, y de innovación en las políticas públicas, en nuestro caso en el contexto del turismo. El concepto de destinos inteligentes, inspirado en los discursos de las ciudades inteligentes (Boes, Buhalis & Inversini, 2015; Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015; Ivars-Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016), ha ganado el reconocimiento como un enfoque de planificación y gestión para afrontar los profundos impactos de los procesos de digitalización sobre el turismo (Jovicic, 2017). Tanto ciudades inteligentes como destinos han atraído un gran interés por parte de los medios de comunicación, se han convertido en el núcleo de un volumen de negocio considerable para empresas tecnológicas y de consultoría y son el leitmotiv de los programas de inversión pública, así como el incremento de la investigación académica (Celdrán-Bernabeu, Mazón, Ivars-Baidal & Vera-Rebollo, 2018;

Johnson & Samakovlis, 2019; Mehraliyev, Choi & Köseoglu, 2019; Mora, Bolici & Deakin, 2017).

Pero, ¿Qué es un DTI? El comportamiento del turista ha cambiado por la influencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico, desde la información, promoción y comercialización. Ante el cambio los destinos turísticos tienen que adaptarse a la nueva realidad, donde es fundamental la interacción entre el destino y el visitante. Para favorecer la adaptación de los destinos, las administraciones públicas deben liderar nuevas formas de planificación y gestión de los destinos desde una perspectiva más integral y acompañando los cambios señalados. Una estrategia DTI implica la necesidad de una estrategia compartida con los agentes locales, resultado de la colaboración público-privada, pero también de una fuerte coordinación en el entramado municipal. Implica la apuesta por un modelo turístico sostenible e innovador, la garantía de conectividad del territorio, el mantenimiento de un sistema de información/inteligencia turística avanzado y la puesta en marcha de soluciones inteligentes adaptadas a las necesidades del destino. En definitiva, la transformación en DTI conlleva una serie de beneficios que van desde la mejora de la gestión, de la planificación y de la imagen del destino, hasta la mejora de la experiencia turística por parte de los visitantes, el aumento de la competencia y el impulso al desarrollo sostenible.

El proceso de digitalización del turismo y su impacto en los destinos gestión está presente en las agendas políticas internacionales, siendo abordado en países como España, Corea del Sur o China a través del lente de destinos inteligentes (Gretzel, Sigala, et al., 2015; Lee, Lee, Chung & Koo, 2018; Um & Chung, 2019). De hecho, el discurso DTI ha permeado más allá de los territorios donde inicialmente estaba concebido y ahora se utiliza para apoyar iniciativas en muchas ciudades a través del globo. Entre los ejemplos y casos existentes, España constituye probablemente el caso más conocido por el compromiso institucional y la creación de líneas de financiación específicas, programas de apoyo y estrategia de largo plazo (OCDE, 2018). En este país, los DTI fueron incluidos como estrategia prioritaria en el Plan Nacional de Turismo para 2012-2015, que estableció una serie de acciones a ser coordinadas por SEGITTUR (la agencia pública dedicada a las tecnologías turísticas y la asociación de innovación atado con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo). Esta institución define un destino inteligente como *“Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”*. (Segittur, 2017). La norma UNE 178501:2019 (p. 17) por su parte, define a los DTI como un *“Territorio que promueve la accesibilidad universal, que hace uso de la innovación y la tecnología, garantiza el desarrollo turístico sostenible en sus tres vertientes (económico, socio-cultural y medioambiental) para mejorar la experiencia del turista y la calidad de vida del ciudadano y está gobernado por un Ente Gestor”*. Nótese que incorpora el concepto de territorio (que engloba recursos, personas y

empresas) y hace explícito además que deberá ser gobernado por un Ente Gestor, “una entidad local territorial, local o comunidad autónoma uniprovincial que gobierna y gestiona un DTI con la responsabilidad y autoridad suficiente para establecer, implementar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión de un DTI” (UNE 178501:2019, 19). Ya no se trata sólo de ciudades, pueden ser otros tipos de espacios turísticos. Hay un liderazgo público y un conjunto de acciones que deben contribuir en el proceso de transformación a DTI. Estamos por lo tanto ante una política pública de turismo.

El programa en España se desarrolló en paralelo a diferentes planes que financian proyectos de ciudades inteligentes, incluido el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (2015-2017) y el Plan Nacional de Territorios Inteligentes (2017-2020), que incluye una categoría específica para proyectos de DTI. Adicionalmente, AENOR (Agencia Nacional de Normalización Española) ha elaborado dos normas para destinos inteligentes: UNE 178501: 2016 (Requisitos para sistemas de gestión de destinos inteligentes), revisada en 2018, y UNE 178502: 2018 (Indicadores y herramientas para destinos turísticos inteligentes). Finalmente, la administración central creó en 2019 la red española de DTI, siendo la primera iniciativa de este tipo en el mundo. Debido a la administración descentralizada del país, también se han adoptado iniciativas y sistemas de indicadores a nivel regional, como lo es el caso de la Comunidad Valenciana que ha impulsado un proceso pionero coordinado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT·TUR). Esta organización colabora con SEGITTUR y ha creado un modelo DTI y una red regional que es de la más dinámica en España.

Cabe señalar que la implementación paralela y el desarrollo de ambas redes (la española y la valenciana) ha facilitado una fuerte integración de los destinos valencianos en el ámbito nacional de la red (Ivars et al, 2020). Además, INVAT·TUR concibe el uso de indicadores como un elemento clave en el proceso de planificación del turismo inteligente. El cumplimiento del autodiagnóstico, una herramienta pionera en el campo, se convierte en el punto de partida para la detección de áreas de mejora y la identificación de estrategias y acciones para cada destino en cada dimensión. Por tanto, España, y en particular la Comunidad Valenciana, se han convertido en líderes en el desarrollo de iniciativas de turismo inteligente y sus modelos sirven de inspiración para otros países. Este enfoque también se está reproduciendo directamente en América Latina (la incorporación de las ideas en las políticas públicas). En países como Colombia, México, Argentina y Brasil se están desarrollando desde la aplicación del enfoque DTI de Segittur a destinos específicos en estos países, hasta el desarrollo de ajustes a los modelos y metodologías DTI inspiradas en la experiencia española, y van progresivamente adoptando y adaptando la metodología de indicadores de SEGITTUR e INVAT·TUR (ver Cuadro 1).

Cuadro 1: Modelos DTI y ejes

| España | | América Latina | |
|----------------|-------------------------------------|---|------------------------|
| SEGITTUR | INVAT-TUR | Red DTI Argentina | Brasil Mtur |
| Gobernanza | Gobernanza. | Gobernanza | Gobernanza |
| Innovación | Sostenibilidad | Innovación | Accesibilidad |
| Tecnología | Accesibilidad | Tecnología de la información y comunicaciones | Innovación |
| Sostenibilidad | Innovación | Sostenibilidad | Tecnología |
| Accesibilidad | Conectividad | Accesibilidad | Sostenibilidad |
| | Inteligencia | Marketing, redes sociales y transformación digital. | Seguridad |
| | Información | Transporte y movilidad. | Movilidad y Transporte |
| | Marketing online | | Promoción y Marketing |
| | Evolución de la actividad turística | | Creatividad |

Fuente: Elaboración propia.

Recientemente, en junio de 2022 fue lanzada la red iberoamericana DTI. Para el director ejecutivo del Instituto Ciudades del Futuro (ICF) de Argentina y miembros de dicha red, *“la Red Iberoamericana DTI es el resultado de un esfuerzo colaborativo entre muchos actores que trabajamos tanto por la inteligencia turística, tomando el modelo de España y adaptándolo y aplicándolo a los territorios turísticos de nuestra América Latina y Caribe. Este Acuerdo de Voluntades es solo el primer paso para continuar transformando las realidades de nuestros destinos”* y cuyo objetivo agrega, es *“tener un papel importante en la generación de acciones y herramientas de apoyo para que otros destinos y entidades puedan integrar en sus modelos de gestión, estrategias para implementar el modelo DTI en sus territorios o generar acciones que les permitan ser más sostenibles, accesibles, soportados en tecnologías e innovación para una gobernanza transversal y estratégica.”* (Comunicación personal, 30 de junio de 2022).

METODOLOGÍA

La investigación fue un estudio cualitativo con un tratamiento de los materiales empíricos también cualitativo. Los materiales empíricos de la investigación provienen de fuentes secundarias de carácter documental (presupuestos, rendiciones de cuenta, informes técnicos, decretos, proyectos y programas de la División Turismo de Montevideo, informes de organismos internacionales) y de entrevistas a informantes calificados.

La búsqueda de los materiales empíricos y las entrevistas siguieron un orden de preguntas orientativas, a modo de ir construyendo el ciclo de la política turística analizada (ver Cuadro 2 estrategia de análisis). En primer lugar, se trató de identificar el problema a ser tratado para alcanzar alguna solución, modificación y/o mejoramiento al respecto. Es decir, identificar el problema que aborda la política a analizar. Como segundo aspecto se trató de establecer y explicar el ingreso de ese problema a la agenda de la División Turismo e

Intendencia de Montevideo. Para ello se buscó dar respuesta a las siguientes preguntas. ¿Por qué ingresó a la agenda? ¿Qué actor/actores la incorporaron en la agenda y cuáles influyeron para ello? En definitiva, se trata de detectar a los actores interesados y vinculados con la resolución del problema. En tercer lugar, se planteó determinar la formulación de la solución. Aquí se trató de determinar qué política y qué instrumentos se decidieron utilizar y cómo se comportaron los distintos actores en ese proceso de elección. ¿Quiénes propusieron la solución?, si la solución fue propuesta por algún actor de la sociedad civil, por algún empresario, por un consultor, por el propio estado y dentro de este último si la iniciativa provino del área de turismo o de otra área. ¿Participaron otras instituciones en la formulación de la solución? si participaron otros actores en la selección de la solución adoptada., en otras palabras, si fue o no un proceso participativo. En esta etapa también se indaga el nivel de formalización y planificación de la política, si se ha generado un plan formalizado al que se pueda tener acceso para conocer la propuesta. La implementación de la decisión es la cuarta etapa del análisis del ciclo de la política pública. Aquí se contempla el momento de la toma de la decisión y el de las acciones destinadas a implementarla. En el primero, el gobernante toma la decisión de poner en marcha la política seleccionada y plasma esa determinación a través de un acto administrativo. De esta forma la decisión se torna efectiva y pública. Entonces se debe identificar ese acto administrativo. Es decir, si se ha firmado un decreto que crea una nueva estructura (por ejemplo, una nueva dirección), si se ha firmado un convenio con otras instituciones, etc. En esta etapa se debe analizar el papel de: la estructura ¿se creó una nueva estructura? ¿se capacitó al personal? ¿se dotó técnicamente a la nueva estructura? ¿se detectan apoyos o resistencias?; la articulación con los actores sociales ¿se incorporó a otros actores sociales en la implementación de la política? ¿qué papel se les asignó? ¿qué aportan esos actores? ¿recursos económicos, humanos, físicos, simbólicos?; y finalmente las relaciones intergubernamentales ¿se incorporó o articuló con organismos de los otros niveles del Estado para implementar la política? ¿se articuló con otros municipios para la implementación de la política? ¿se articuló con organismos del sistema educativo y/o científicos tecnológicos para la implementación de la política? ¿qué papel se les asignó? ¿qué aportan esos organismos? ¿recursos económicos, humanos, físicos, simbólicos? (ver Cuadro 2)

La quinta y última etapa es la de los mecanismos de seguimiento y evaluación. En esta última fase del proceso de las políticas públicas se rastrean y estudian los mecanismos de seguimiento y evaluación que contemplan las experiencias analizadas en lo referente a los instrumentos técnicos destinados a medir su eficacia y eficiencia. Se indaga si se contemplaron y diseñaron mecanismos de seguimiento y evaluación, qué características tienen y si incorporan a actores de la sociedad civil en estos procesos. Para este trabajo se utilizó la herramienta de autodiagnóstico del modelo DTI de la Comunidad Valenciana que utiliza un sistema de indicadores, aplicado a Montevideo para el año 2019.

Cuadro 2: Estrategia de análisis

| Etapa del ciclo de la política pública | Preguntas orientativas | Técnica/ Instrumentos principales |
|--|--|---|
| Problema | Identificar el problema que aborda la política a analizar | Entrevistas |
| Ingreso a la Agenda | ¿Por qué ingresó a la agenda? ¿Qué actor/actores la incorporaron en la agenda y cuáles influyeron para ello? | Análisis documental Observación |
| Formulación de la solución | ¿Quiénes propusieron la solución? ¿Participaron otras instituciones en la formulación de la solución? Nivel de formalización y planificación de la política | Archivo de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo |
| La implementación de la decisión. | Aplicación de las soluciones seleccionadas. Acciones de los agentes administrativos a cargo de la implementación. | |
| Los mecanismos de seguimiento y evaluación | Evaluación de la eficacia, eficiencia y de la pertinencia de lo realizado respecto al problema inicial. | Aplicación de la herramienta autodiagnóstico del modelo DTI- CV |

Fuente: Elaboración propia y en base a Subirats et al (2008, 29)

Resultados

A partir de las fuentes consultadas y de los resultados obtenidos tanto en los datos documentales como en las entrevistas realizadas, fue posible identificar en este artículo, cuatro fases del ciclo de políticas públicas de la estrategia "Montevideo, de ciudad turística a DTI" como política pública de turismo desarrollada por la División Turismo desde el 2017 (identificación del problema). Las fases fueron 1. Identificación del Problema, 2. Agenda y Formulación de la Política Pública, 3. Implementación, 4. Mecanismos de seguimiento y evaluación.

1) *Identificación del Problema*

La administración 2015- 2019 comenzó el período de gobierno y transitó gran parte del primer año y medio de gestión con un debilitamiento del proceso de asociatividad (falta de recursos, de hoja de ruta compartida, de representatividad, de organización y gestión de la red, de liderazgos). El plan estratégico 2009- 2014 de turismo se había implementado en su gran mayoría, por lo que no había líneas y acciones a desarrollar muy claras. Estos motivos llevaron a la División Turismo (DT) de la IM a definir una nueva estrategia turística para el destino. El problema no estaba en un problema público, sino en otra política pública, concretamente en la ausencia de una. Se puede agregar además que para el gobierno departamental que había asumido en el 2015, el tema de la inteligencia, los datos para la toma de decisiones, eran un eje central para la gestión. Por tal motivo fue creado el Departamento de Desarrollo Sostenible

e Inteligente (DDSI) en la estructura organizacional de la Intendencia de Montevideo (Municipalidad) y se implementó una estrategia de ciudad inteligente. Este nuevo DDSI se presentó públicamente el 1º de septiembre de 2016 y *“La concreción del departamento surge como iniciativa de este Gobierno Departamental, con el fin de crear una plataforma transversal a través de la cual se puedan llevar adelante acciones en torno al concepto de ciudad inteligente, con el fin de mejorar los procesos de gestión en beneficio de la calidad de vida de ciudadanas y ciudadanos”*. (Intendencia de Montevideo [IM], 2016). Por lo tanto, se puede decir que el concepto de ciudad inteligente se institucionaliza en Montevideo a partir de septiembre de 2016 con la creación del DDSI, durante la administración del Intendente Ing. Daniel Martínez.

Esta situación en particular y la definición política del intendente de que “sin conocimiento no se toman decisiones” en ningún área de la Intendencia, llevó a que también desde la DT se pensara en que se enfrentaba ante un problema: la falta de datos turísticos, por lo tanto, no podía brindar información pública fidedigna (servicio público), ni tomar decisiones adecuadas ni gestionar de manera eficaz y eficiente los dineros públicos. Ese era otro problema público.

2) *Ingreso Agenda y Formulación de la Política Pública*

El ingreso a la agenda fue realizado por el Departamento de Desarrollo Económico (DDE) y la División Turismo de la IM (que depende jerárquicamente del DDE). En palabras de un entrevistado, encontramos el por qué del ingreso y la fundamentación de por qué lo hicieron, así como de qué manera:

... cuando asumimos, en realidad, nos pusimos a tono y fuimos viendo las necesidades de Montevideo en materia turística. Las necesidades eran muchas, pero todo va evolucionando, los cambios se van produciendo y las necesidades de los turistas son otras, así como las exigencias. El turista está cada día más preparado. Cuando viene al destino ya viene sabiendo lo que quiere ver; por lo tanto, había que mejorar notoriamente los servicios que brindábamos en Montevideo. Realizamos una consultoría con las cosas que podíamos visualizar desde la División, pero queríamos que esto se trabajase paso a paso con cada uno de los actores del territorio que tuviesen que ver con el turismo. Ahí se inició una serie de reuniones, y a ese trabajo se abocaron en permanente contacto y consulta con la División. Es así que fuimos viendo cuáles eran las necesidades en una sociedad que va cambiando, que cada día es más tecnológica y está más comunicada, que cada día tiene menos tiempo y en la que cada vez las necesidades son más rápidas. Entonces, decidimos generar una estrategia de cambio radical —porque de verdad fue muy importante— hacia Montevideo como destino turístico inteligente. Esto, además, lo asociábamos con la estrategia general de la Intendencia de Montevideo, de la Administración Daniel Martínez, que era trabajar el concepto de ciudad inteligente. Los destinos inteligentes en el mundo, en realidad, son de vanguardia, son de

avanzada y no hay muchos en América Latina. Podríamos decir que son muy pocos y que están, básicamente, en aquellos destinos relevantes. (E1, comunicación personal, 09 de noviembre de 2020).

Hasta ese momento, el turismo en Montevideo había experimentado cambios importantes. Uno de ellos tenía que ver con la política turística, en particular en dos ámbitos de actuación: la planificación y la gobernanza del destino. En materia de planificación y de gobernanza turística, Montevideo tiene una experiencia de más de 15 años. Tanto la planificación turística como la asociatividad público-privada del destino se han desarrollado como dos pilares centrales de la política turística. Ambas surgieron con la creación de lo que fue la Corporación Turística de Montevideo, en el año 2001. La elaboración de la Estrategia Turística de la DT para el Destino Montevideo implicó el trabajo en dos etapas: 1. Etapa de análisis y diagnóstico. 2. Etapa resolutoria/estratégica. En la etapa de análisis y diagnóstico se relevaron y analizaron documentos (informes técnicos, programas, presupuestos, etc.) e información estadística y se realizaron 19 entrevistas en profundidad a actores del gobierno departamental, nacional, actores privados y representantes de asociaciones turísticas (ver Cuadro 3). También en el proceso de trabajo de esta primera etapa se consultó a profesionales de referencia en temas específicos de la actividad turística y de referencia en temas de DTI (participación en seminarios y consultas sobre los modelos de Segittur y de Invattur). (ver Cuadro 3)

Cuadro 3. Actores e instituciones que participaron en la formulación de la solución (Estrategia)

| | |
|--|--|
| Actores públicos departamentales | Intendente de Montevideo/ Alcaldes de Municipios Presidente de la Comisión de Turismo de la Junta Departamental de Montevideo Directora del Departamento de Cultura de la IM, Directora de Espacios Públicos y Edificaciones de la IM, Directora del Departamento de Desarrollo Sostenible e Inteligente de la IM, Director de Desarrollo Económico de la IM. Secretario de Educación Física, Deportes y Recreación de la IM, Secretario de Accesibilidad para la Inclusión de la IM. Funcionarios de la División Turismo de la IM |
| Actores públicos del Gobierno nacional | Ministerio de Turismo de Uruguay |
| Actores de asociaciones turísticas | Presidente de la Cámara Uruguaya de Turismo y de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay, Presidenta del Bureau de Congresos y Visitantes de Montevideo, Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes del Uruguay, Presidente de Cambadu. |
| Actores privados | Montevideo + Paseos/ Gerente del Sheraton Montevideo/ Gerente de Buquebus/ Sacramento Management/ Gerente del Radisson |

Fuente: Elaboración propia en base a Estrategia Montevideo, de ciudad turística a DTI.

La elaboración de la estrategia (las dos etapas) se llevó a cabo entre diciembre de 2017 y junio de 2018. En la rendición y modificación presupuestal enviada a la Junta Departamental de Montevideo a mediados del 2018 se incorporaron muchas de las acciones definidas en la estrategia. Esta comenzó a ejecutarse en agosto de 2018. Se incorporó al equipo de la DT un profesional especializado en políticas turísticas y DTI, se contaba con una estrategia definida cuyo eje político era “Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente” con un horizonte 2018- 2022 (Figura 2), estaba alineada a la estrategia Ciudad Inteligente de la comuna, se contaba con respaldo político del ejecutivo y en el legislativo departamental y se aprobaron recursos económicos propios de la IM para ejecutar la estrategia.

Figura 2: Estrategia “Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente”



Fuente: Intendencia de Montevideo (División Turismo)

Los objetivos generales planteados en la estrategia se vinculaban con brindar soluciones inteligentes para mejorar la gestión turística (pública) y facilitar la interacción e integración del visitante con el entorno incrementando su experiencia en el destino a la vez que mejora la calidad de vida de los residentes. Se estructuró en cuatro ámbitos, que respondían a la “voluntad de sistematizar los resultados y dotarlos de una lectura más fácil sin perder de vista la mirada integrada y compleja del fenómeno turístico en la ciudad. Los ámbitos, sin embargo, no pueden ser entendidos como compartimentos estancos, inconexos, sino que, al contrario, están claramente relacionados entre sí.” (IM, Estrategia Montevideo, de ciudad turística a DTI, p.51). Un ámbito estratégico-relacional establece las condiciones previas que determinan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia mediante una adecuada gobernanza. En este nivel se definen la estrategia, la colaboración entre los agentes del destino y los recursos necesarios para la gestión. Se incorporan a la estrategia del destino los

principios de la sostenibilidad del modelo turístico; la accesibilidad universal; el de sistema de inteligencia del destino, que se nutre de fuentes muy diversas (estadísticas, analítica web, redes sociales, sensores, etc.) y que resulta esencial para la toma de decisiones en el nivel estratégico y en el aplicado; y el del marketing *on line* y promoción del destino. Los mismos respondían además a la adecuación local a los modelos DTI españoles. De los cuatro ámbitos se desprendían 15 líneas y 54 proyectos/acciones, que en conjunto aportaban a la construcción de la estrategia (ver Cuadro 4).

Cuadro 4: Ámbitos y líneas estratégicas Montevideo, de ciudad turística a DTI (2018-2022).

| AMBITOS | LINEAS |
|--|---|
| GOBERNANZA | G1 ESTRATEGIA DE TURISMO G2 COORDINACIÓN INTRAINSTITUCIONAL G3 RELACIONES INSTITUCIONALES G4 COOPERACIÓN PÚBLICO- PRIVADA G5 FINANCIAMIENTO G6 PARTICIPACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN |
| COMPETITIVIDAD/ SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD | C 1 SOSTENIBILIDAD C2 TURISMO DE REUNIONES Y CORPORATIVO C3 TURISMO ACCESIBLE |
| INTELIGENCIA TURÍSTICA | IT1 INNOVACIÓN TURÍSTICA IT2 CONECTIVIDAD IT3 SISTEMA INTELIGENCIA TURISTICA IT4 INFORMACIÓN DESTINO |
| MARKETING ON LINE | MO1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL MO2 MARKETING ON LINE |

Fuente: Elaboración propia en base a Estrategia Montevideo, de ciudad inteligente a DTI

3) *La implementación de la decisión.*

La implementación de la estrategia fue realizada por la DT de la IM (directamente y/o en colaboración con otros actores públicos de la IM o privados). Se presentan los resultados de la aplicación de las soluciones seleccionadas por parte de DT de la IM por ámbitos definidos en la estrategia.

- *Gobernanza.*

Con el respaldo del sector privado (Cámara Uruguaya de Turismo, Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay y Asociación Turística de Montevideo), Montevideo presentó y fue

aprobada por la Junta Departamental de Montevideo, su proyecto de tasa turística. El Ministerio de Turismo de Uruguay, del mismo signo político que el gobierno en la IM, y a través de sus autoridades se expresó sistemáticamente en contra de dicha tasa, en lo que fue una intromisión en las autonomías que tienen los gobiernos departamentales (sub nacionales) en Uruguay. Previa reglamentación por el ejecutivo departamental de Montevideo, la tasa turística fue habilitada a implementarse a partir del año 2019. La Tasa Turística fue creada por el artículo 15 del Decreto N° 36.852 de la Junta Departamental de Montevideo, aprobado con fecha 25 de octubre de 2018. El objetivo de lo recaudado por concepto de tasa turística es:

Art. 15.3.- (Destino) Su recaudación tiene por objetivo generar un Fondo de Sostenibilidad Turística destinado a financiar inversiones con fines turísticos, definidos en el Plan Estratégico para Montevideo y sus subsiguientes Planes Anuales de Acción. Entre ellos la promoción de la Ciudad Capital, fortalecer la industria de reuniones, financiar la incorporación y actualización de equipamientos e instalaciones, diseñar y ejecutar proyectos de desarrollo, implementar capacitaciones, generar tecnologías aplicadas al servicio turístico y apoyar al proceso de gobernanza turística y las iniciativas que promuevan la actividad turística en los Municipios de Montevideo. (Junta Departamental de Montevideo, Dec/ 36852, oct.25, 2018)

Sobre este tema decir que en 2020 se encontraba todo previsto para su implementación. Ya se encontraba pronta para su firma la Resolución por parte del ejecutivo departamental lo que implicaba su implementación final, la cuenta extra presupuestal definida y ajustes en el software de la IM para su recaudación, hasta que surgió la emergencia sanitaria covid19. De hecho, se pensaba comenzar a implementar la tasa en 2019, pero ante el planteamiento de diferentes problemáticas de los hoteles 3 estrellas (la tasa turística se cobraría a extranjeros en hoteles 3, 4 y 5 estrellas), se llegó a un acuerdo con la gremial de extender el comienzo del cobro de la tasa turística para 2020, situación que no llegó a concretarse por los motivos expresados anteriormente. A la fecha, y ante consultas sobre que iba a suceder con este tema, la respuesta fue “*está quieto, sigue el expediente de 2019, de moverse seguramente tenga una revisión*”. (E4, comunicación personal, 29 de setiembre de 2022).

Vinculado con la tasa turística estaba la conformación del Montevideo *Convention & Visitors Bureau*, asociación que junto a la AHRU (Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay) y la División Turismo conformarían la Comisión Asesora de la tasa turística (que tendría por cometido, estudiar, informar, elaborar Planes Anuales de Acción, categorizar hoteles de acuerdo a lo previsto en la Resolución de la Tasa Turística). La reglamentación (ya elaborada pero aún no firmada) de dicha comisión se realizaría por parte del Departamento de Desarrollo Económico creando, definiendo competencias y régimen de funcionamiento, una vez sea promulgada la resolución del ejecutivo de implementación de la tasa turística. Mencionar además que una vez promulgada dicha resolución del ejecutivo, quedaría habilitada también la cuenta extra presupuestal de los fondos de la tasa. Desde el año 2001 Montevideo ha

generado un espacio asociativo de trabajo público- privado. En la actualidad se encuentra en un proceso de reformulación y fortalecimiento del mismo, conocido en los hechos como Asociación Turística de Montevideo (ATM). Dicha Asociación recibe anualmente fondos por parte de la IM, además de los que aportan sus socios privados (para funcionamiento y ejecución de acciones alineadas a la estrategia del destino), nuclea a sectores de la oferta cultural de Montevideo, turismo rural, transporte turístico, entre otros. En octubre de 2021 fue presentado el Montevideo *Convention & Bureau*, pero sin claros cometidos y sin saber sobre su financiamiento, ya que el mismo iba a estar dado en parte por lo recaudado por la tasa turística. Fue más bien una presentación de Montevideo como destino de Congresos y Reuniones, situación bastante obvia ya que es un producto de larga data. Una manera de mostrar que algo se estaba haciendo.

En el año 2018 se puso en marcha el proyecto Descubrí Montevideo de la mano de Ceibal (centro de innovación educativa con tecnologías digitales del Estado uruguayo, al servicio de las políticas públicas educativas). El objetivo del programa de la DT era fomentar el conocimiento de los atractivos turísticos de la ciudad entre el alumnado escolar, utilizando como herramienta la computadora (*laptop*) ceibalita. Se pretende fomentar el sentido de pertenencia de las y los escolares con su barrio, su municipio y su ciudad. Además, se busca que el alumnado conozca diferentes realidades dentro de su ciudad de residencia y que incorpore cultura turística desde la niñez. El proyecto se aplicó en ocho escuelas, una por cada municipio de Montevideo, con niñas y niños de cuarto y quinto año. La selección de las escuelas se efectuó a través de los municipios, aprovechando el vínculo previo que tienen dentro de sus territorios. Mediante el proyecto se genera una instancia nueva de intercambio y conocimiento para la División, que permite conocer las necesidades y las realidades vinculadas al turismo e interactuar de forma directa con actores fundamentales de la sociedad montevideana. (E3, comunicación personal, 2020).

El Centro de Conferencias (CC) depende de la División Turismo. Durante todo el período se destacan las siguientes inversiones en equipamientos y mejoras en las instalaciones: Remodelación de todas las salas en cuanto a mobiliario, iluminación, audio y proyección, nueva sala con sistema de videoconferencias equipadas con todas las plataformas tecnológicas necesarias para reuniones o conferencias virtuales, señalética interna, mejoras en conectividad (wifi), pantallas para presentaciones en cada sala de conferencias, accesibilidad del CC (baño inclusivo). Todo ello en la línea de implementación de la estrategia DTI para Montevideo.

En 2017 el Mirador Panorámico (depende su gestión de la DT) fue reinaugurado con distintas reformas e incorporaciones. Se dotó el espacio con un módulo de informes que ofrece atención personalizada a las y los visitantes por parte de pasantes capacitados por la DT. Se instaló una cafetería, mesas y sillas donde se venden productos para personas celíacas y veganas, y una regalería para que las y los visitantes puedan adquirir souvenirs elaborados por

emprendedoras/es de la Unidad Mypes. Se incorporó una pantalla *touch* con recorridos de la ciudad e información relevante. También se incluyeron placas informativas en los vidrios del mirador, con una breve información del edificio que se está observando. Se colocó una pantalla en el atrio con avisos y fotografías de las vistas y edificios que se pueden observar desde el mirador; se incluyó cartelería interna y externa en los tres idiomas y se realizaron distintas actividades gratuitas para el público, como tango, clases de baile y charlas. En 2019 se creó un espacio verde con césped natural y arbustos, que brindan una mejora sustancial para el disfrute del público que accede al lugar. Se instaló un *deck* en simil madera, que renueva visualmente al mirador. La intervención incorporó nuevas tecnologías que, además de brindar un ambiente cálido, natural y verde, generan ahorro de consumo de energía y reducción de la pérdida de calor del edificio.

En el año 2020 se debería haber realizado un nuevo llamado a licitación por el Bus turístico Descubrí Montevideo. El pliego del nuevo llamado estaba pronto para ser enviado a consideración de la Junta Departamental cuando surgió la pandemia. En el nuevo pliego trabajaron la División Turismo, Transporte y Compras de la IM y planteaba modificaciones sustanciales con respecto a la incorporación de tecnología en los buses, tótems de las paradas digitales, nuevos recorridos y que los buses sean eléctricos.

Finalmente destacar en este ámbito, que se tenía un convenio de cooperación entre Segittur y la DT de la IM pronto para firmar, ya que la experiencia de Montevideo en su trabajo DTI había suscitado un interés en este organismo y en muchos destinos de América Latina, además de realizarse en Montevideo en el año 2019, un seminario sobre “Metodología y herramientas de gestión de Destinos Turísticos Inteligentes” en la sede Montevideo de la Agencia Española de Cooperación (AECID). Fue una oportunidad para que muchos gestores de distintos destinos vieran *in situ* el trabajo desarrollado por la DT de la IM en materia DTI. El convenio con Segittur fue truncado por la llegada de la pandemia, tampoco hubo interés con la nueva administración 2020- 2025 de retomar ese tema y continuar la línea de implementación de la estrategia DTI y del posicionamiento que venía teniendo Montevideo en esa línea.

- *Sostenibilidad/ Accesibilidad/ Competitividad*

Montevideo cuenta con aproximadamente 15 kilómetros de costa que son monitoreadas y cuidadas todo el año por parte de la IM. La mayoría de las playas de la ciudad cuenta con la Certificación ISO 14001 de gestión ambiental, haciendo de Montevideo la primera capital del mundo que certificó la gestión de estos espacios asegurando su disfrute para la ciudadanía y visitantes. Además del servicio de guardavidas, todas las playas habilitadas tienen asegurada la cobertura de salud y el cuidado de los bañistas a través de puestos de primeros auxilios y atención médica de urgencia y emergencia. Se han instalado en las playas además más de 50 cámaras de video vigilancia fijas y 6 cámaras “*domo*” -que permiten una visualización 360°- en

27 puntos de la franja costera Este. Durante la temporada 2019- 2020 se inauguró el primer punto con accesibilidad total en playa Ramírez (estacionamientos reservados para personas con discapacidad, cercanía de transporte público, rampa de acceso conectadas a pasarela, pasarela hasta la orilla, caminero de goma removible, baños accesibles, cambiadores, área de descanso y sombra, sillas anfibia y personal de apoyo en temporada de verano). Esta primera inversión forma parte del programa de accesibilidad total a playas definido por la DT en el marco de la implementación de la estrategia DTI. En lo que se refiere a incorporación de tecnología, la mayoría de las playas cuenta con espacios wifi gratis, la APP de la Intendencia cuenta con una sección “Playas” (con información y ubicación de los servicios en las playas, la calidad del agua, índice UV, día y horario de actividades) y recientemente se instaló la primera Estación Montevideo Inteligente (EMI), un equipamiento público que brinda conexión a WiFi, cargadores USB, tiene un área para reparar bicicletas y un dispensador de agua fría y caliente, entre otras prestaciones.

En el ámbito de accesibilidad, también fue capitalizado para el destino la Celebración de la III Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible: Montevideo fue seleccionada como sede de la 3.º edición de la Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible, que se desarrolló el 19 y 20 de setiembre de 2019 en la sala Azul del Centro de Conferencias. El encuentro fue organizado por la DT, la IM y la Red Iberoamericana de Turismo Accesible. Participaron más de quinientas personas, treinta panelistas y conferencistas de doce países, administraciones nacionales e internacionales. En el marco del congreso se realizaron diferentes actividades paralelas: inauguración del primer punto accesible en la playa Pocitos, inauguración de un baño inclusivo en el recinto del Centro de Conferencias. En lo que respecta a los recursos/atractivos turísticos accesibles, Montevideo cuenta con un buen grado de infraestructura accesible en muchos puntos de interés turístico de la ciudad. Las playas como se ha mencionado anteriormente, los principales teatros (Auditorio Nacional del Sodre Dra Adela Reta, Sala Zitarrosa, Teatro Solís) cuentan con múltiples equipamientos que los tornan accesibles, siendo el Teatro Solís poseedor de una Certificación UNIT de Accesibilidad al Entorno Edificado, convirtiéndose en el primer teatro latinoamericano en recibir dicho reconocimiento. Los parques y plazas en Montevideo se han visto reformados y adaptados con el fin de volverlos accesibles, sobre todo orientados a la accesibilidad motriz (Plaza Democracia, Plaza Suiza, Plaza Delmira Agustini, entre otras) en las cuales se colocaron, nuevas rampas de acceso, juegos inclusivos (Hamacas, calesitas, etc) y se ha reformado la caminería interna. También se han realizado reformas estructurales más radicales en espacios públicos de la ciudad, un ejemplo es el Parque de la Amistad (Villa Dolores), *“proyecto de la Intendencia de Montevideo en el marco del Compromiso de Accesibilidad y es la consolidación de un proceso de transformación de los espacios públicos de la ciudad. Es un lugar de accesibilidad física y social que propone el encuentro vivencial entre niñas y niños sin ningún tipo de barreras. En este espacio se juega con hamacas, calesitas, toboganes, pero lo más interesante es que se juega con otros/as.”* (IM, Montevideo Accesible)

Se renovaron las certificaciones de la norma ISO 9001:2015 a nivel del Servicio de Turismo incluyendo mapeo de los procesos de Atención al Público (presencial en las Oficinas de Información Turística y stands, telefónica y por correo electrónico), Visitas guiadas (Paseos de Ciudad, camina tours y *city tours*) y procesos administrativos de apoyo (compras y proveedores, gestión de la información, recursos humanos). En pos de la mejora continua, en 2020 estaba previsto incluir nuevos procesos que han surgido y se han ido consolidando como ser: abastecimiento de materiales promocionales (hoteles, congresos, eventos, etc), actualización de contenidos en diversas plataformas digitales. La ampliación de esta metodología de trabajo e incorporar los procesos de la División Turismo, traería muchos beneficios como ser estandarizar las tareas, contar con información del desempeño de los procesos, indicadores y mejorar la planificación. No pudo avanzarse por la pandemia y a la fecha no hay avances tampoco.

- *Inteligencia Turística*

El proyecto *big data* Turismo Montevideo se enmarca en una línea de trabajo (Inteligencia Turística) en el marco de la estrategia Montevideo 2022 de ciudad turística a DTI. Está alineada a la estrategia de Ciudad Inteligente y se integró en el proyecto plataforma “Cercanía Digital” de la IM. En octubre de 2018 la División Turismo de la Intendencia de Montevideo comenzó a implementar la herramienta de inteligencia turística *big data* Turismo que permitía conocer los principales mercados emisores, las preferencias y comportamientos de sus visitantes en el destino a partir del análisis de datos aportados por diversas fuentes de información. La información permite conocer entre otras cosas: los patrones de reserva y búsqueda de diferentes mercados de origen el impacto de la estacionalidad en los precios de la planta hotelera y el comportamiento de los visitantes, los niveles de satisfacción y seguridad percibida por los visitantes, los distintos segmentos y perfiles de visitantes que componen la demanda, los patrones de movilidad de los turistas en el destino y su región, la sensibilidad de distintos segmentos de mercado hacia los distintos productos turísticos del destino. La monitorización se realiza a través de la empresa Mabrian Technologies. Montevideo fue el primer destino en nuestro país en incorporar bigdata turismo, y se suma a los destinos internacionales que utilizan esta tecnología. Debido a las políticas *open data* de la IM (datos abiertos), todos los datos generados por la herramienta *big data* turismo y los datos estadísticos generados por el Ministerio de Turismo (Turismo receptivo a Montevideo) se pusieron a disposición en la web del destino Descubrí Montevideo (<https://www.descubrimontevideo.uy/macrodatos/>). El cambio de administración en diciembre de 2020 mantuvo la herramienta, pero le cambió el nombre a Observatorio Turístico de Montevideo.

Durante el 2020 se completó la instalación en oficinas de información turística y puntos de información turística (Tres Cruces, Teatro Solís, MAM, Oficina Inteligente, Castillo Pitamiglio,

entre otros lugares), las pantallas auto consultas (información turística 24 hr, los 365 días del año, que aportaban datos sobre los tipos de consultas realizadas). En materia de conectividad, además de los más de cien espacios públicos con conexión wifi se le sumó el corredor de playas de la capital.

En setiembre de 2020 se presentó el planificador inteligente de visitas de Montevideo (<http://www.descubrimontevideoplan.uy/>). Se trata de una herramienta que ofrece al visitante una grilla de actividades, en función de las fechas en que esté en Montevideo, el tiempo que disponga y sus intereses. El planificador también está disponible en el sitio web de Descubrí Montevideo y exhibe una selección de espacios a visitar en la ciudad, ordenados por relevancia. Allí figuran museos, parques, festivales y locales gastronómicos, entre otros. Cada lugar se muestra con información, imágenes, videos y mapa de ubicación. Esta herramienta también fue mantenida por la nueva administración a partir del 2020, de hecho, en la reciente FIT 2022 fue presentada.

La primera Oficina Turística Inteligente de Montevideo se inauguró el 5 de noviembre de 2019. Representa un hito más en la consolidación de Montevideo como DTI. El edificio es totalmente accesible, brinda un servicio innovador, interactivo y creativo a quienes visitan la ciudad. Se ofrece asesoramiento personalizado con plataformas que permiten entrar en contacto con el destino, como pantallas táctiles, juegos y tecnología wearable. Cuenta además con salas de exposiciones permanentes, espacios polivalentes (área de información turística, sala de reuniones, área interpretativa, huerta urbana en la azotea) para efectuar actividades con la comunidad y a su vez promover el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para potenciar la ciudadanía digital. En la Oficina Inteligente funciona además el área administrativa, técnica y política de la gestión turística de Montevideo, así como el espacio destinado a la Asociación Turística de Montevideo.

En el marco de los 100 años del nacimiento del escritor, en setiembre de 2020 la División Turismo dio a conocer el circuito virtual "Mirada Benedetti", con el objetivo de fomentar el turismo en la ciudad. Se trata de un recorrido diseñado a partir de la mirada que el escritor tuvo de diferentes sitios montevideanos, donde se propone un relato en el que se mezclan distintos niveles: la obra, el autor y los espacios de la ciudad. Se puede acceder al recorrido en el sitio web de Descubrí Montevideo (<http://www.miradabenedetti.uy/>).

- *Promoción/ Marketing on line.*

Además del marketing más tradicional del destino (asistencia a ferias, folletos impresos, publicidad en publicaciones en papel, prensa o televisión, viajes de familiarización, presentación del destino, entre otros), en el marco de la implementación de la estrategia DTI, el foco estuvo en el desarrollo y fortalecimiento de herramientas y acciones tales como: nuevo

sitio web (www.descubrimontevideo.uy) fortaleciendo y generando contenidos en la misma, trabajo en redes sociales, posicionamiento, publicidad y monitorización *on line*, gestión de la relación con los visitantes y marketing contextual.

- *Covid- 19*

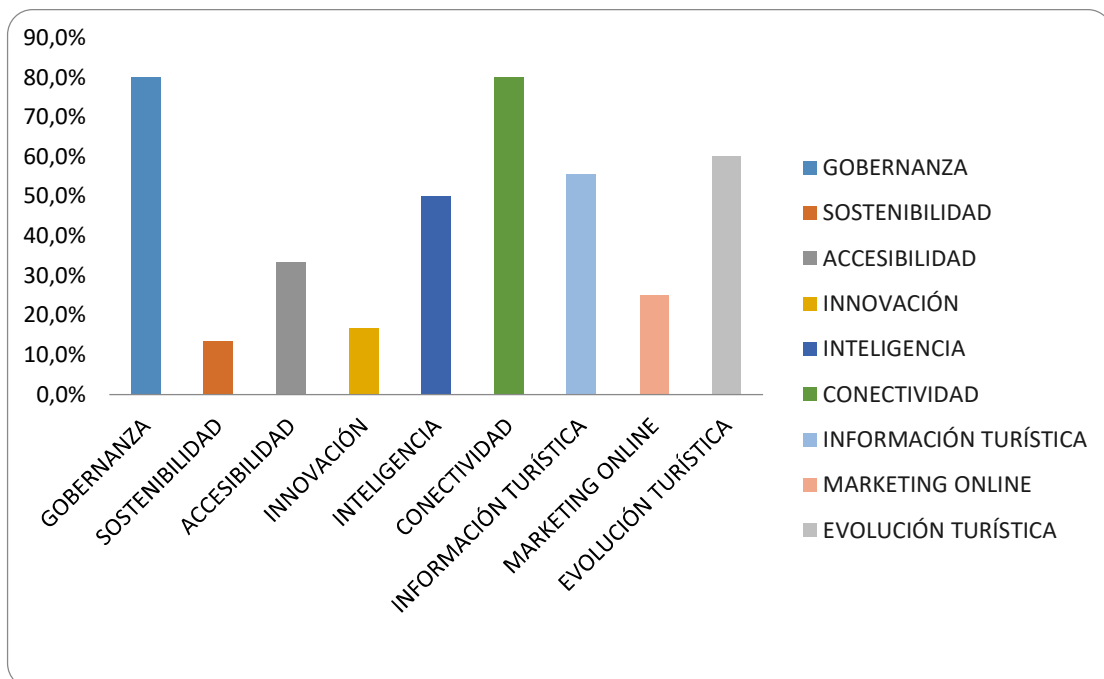
La emergencia sanitaria implicó un párate en el sector. Desde la División Turismo se comenzó a estudiar una serie de medidas de apoyo a los operadores más golpeados y a redefinir la agenda de trabajo planteada para el 2020 (acciones durante emergencia sanitaria, post covid 19 y de ajuste posterior de la estrategia destino turístico inteligente y seguridad sanitaria). Se trabajó junto a las Cámara Uruguaya de Turismo y la AHRU, y con el gobierno nacional en temas tales como la atención a las empresas (postergación y reducción de pagos, prórrogas, créditos, reprogramación de avales). A las intendencias se les pidió exoneración de contribución, tasas y patente 50%, a través del congreso de intendentes. Se elaboraron protocolos para hoteles y restaurantes (aprobados el 28 de junio y cuya fiscalización quedará en la órbita de los gobiernos departamentales), *webinars*, coordinando acciones de reactivación, promociones con beneficios fiscales para el turismo interno, impulsa la creación de un fondo de emergencia turística nacional (que del fondo coronavirus se destine para el turismo, ninguna de éstas dos medidas fueron implementadas finalmente).

A fines de junio de 2020, se realizó a impulso de la DT de la IM un encuentro entre diferentes actores del sector turístico de Montevideo para diseñar estrategias en el posicionamiento de Montevideo como destino inteligente más seguridad sanitaria. Desde la comuna, y en coordinación con los distintos actores del sector, se trabajó en acciones y medidas destinadas a la recuperación del destino luego de la pandemia. Entre los temas conversados y acciones propuestas, se planteó una propuesta que, reconociendo el importante esfuerzo que realiza el gobierno departamental y las restricciones económicas y financieras en esos tiempos, se entendía que “se podía contribuir al sector turístico generando un Fondo Provisorio de Asistencia Turística que se componga con aportes que realice la Intendencia y que tenga un reintegro a las arcas de la misma comprometiendo los futuros ingresos por concepto de tasa turística (aún sin reglamentarse)” (E2, comunicación personal, 2020). Dicha propuesta no prosperó. Desde el ejecutivo departamental también fue remitido a la Junta Departamental de Montevideo, un proyecto de alivio financiero (exonerar multas y recargos generados por falta de pago de tributos y precios). Entre los beneficiarios se encontraban personas físicas o jurídicas propietarias de establecimientos destinados a Hoteles y personas físicas o jurídicas propietarias de establecimientos destinados a Salones de fiestas o eventos registrados

4) Los mecanismos de seguimiento y evaluación

Para esta etapa no se realizó estrictamente una evaluación de la política pública implementada. Como mecanismo de seguimiento se contaba con las rendiciones de cuenta que el ejecutivo debe realizar en el legislativo departamental (dar cuenta de lo actuado y gastado/ invertido). Estas rendiciones están disponibles en versión taquigráfica de la Junta Departamental de Montevideo. Lo que sí se realizó para el siguiente trabajo, fue determinar el nivel de cumplimiento de Montevideo (año 2019) por dimensiones según el modelo DTI de la Comunidad Valenciana (España). Para ello se utilizó la herramienta de autodiagnóstico del modelo DTI-CV, cuyos resultados se presentan en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Nivel de cumplimiento de Montevideo (2019) por dimensión Modelo DTI- CV



Fuente: Elaboración propia utilizando la herramienta de autodiagnóstico del modelo DTI-CV.

Del total de indicadores (72) que presenta el modelo DTI- CV, Montevideo cumplió en ese período de análisis, con 31 en su totalidad (un 43%). Esto quiere decir que esos 31 indicadores cumplen con el 100% de lo establecido por el modelo. Los otros 41 indicadores no es que no se haya realizado nada, sino que no llegaron a un 100% de cumplimiento. El diagnóstico realizado con el software nos permite apreciar un buen cumplimiento de la estrategia Montevideo, de ciudad turística a DTI, fundamentalmente en las dimensiones gobernanza, conectividad, información turística, inteligencia turística y evolución turística. Lo anterior evidencia la pertinencia de lo realizado respecto al problema inicial (la ausencia de una política y la necesidad de definir e implementarla, y la necesidad de datos/ información para la toma de decisiones y la información como un servicio público). En un estudio realizado para DTI de la

Comunidad Valenciana (Ivars et al, 2020, 12) concluyen en relación a las consecuencias para la gestión y el estudio de los destinos que la “mayor dispersión se encuentra en la conectividad, la gobernanza y la evolución de la actividad turística, que requieren alta inversión pública, visión estratégica y planificación, y fuerte demanda respectivamente.”. Quienes más han avanzado en su estrategia DTI, son aquellos que tienen alto cumplimiento en dichas dimensiones. Montevideo (en un contexto latinoamericano), siguió ese camino.

DISCUSIÓN

La teoría establece que la evolución hacia un destino turístico inteligente, requiere tiempo, estrategia, planificación y ejecución de acciones y recursos que permitan la adquisición de capacidades públicas y privadas. Para el caso de estudio esta situación se fue interrumpiendo cada vez más a partir de 2020, apenas dos años después de que comenzó a implementarse. El contexto de la pandemia hizo que la nueva administración (2020- 2024) priorizara otras políticas de atención a la ciudadanía (el ABC, atención básica a la ciudadanía), pero también hubo un desmantelamiento de gran parte del equipo que lideraba la estrategia DTI y esa política paso a un segundo plano, manteniendo algunas acciones (acciones aisladas no constituyen una política) establecidas en la hoja de ruta de la estrategia. No obstante, el trabajo evidencia la importancia de innovar en políticas públicas de turismo (Hall, M & Williams 2008, 92), como se hizo con la formulación e implementación del caso estudiado a partir de 2018, incluso en algunos ámbitos específicos de la política pública de turismo implementada, como fue en el de legislación (promover el decreto tasa turística en el legislativo departamental) o en el ámbito de la organización y coordinación con la promoción del Montevideo *Convención & Bureau* y la concreción de la Oficina Inteligente de Turismo de Montevideo). Los resultados refuerzan, además, el concepto de que hablar de DTI es hablar de políticas públicas, siendo la gobernanza turística (plan, asignación de recursos, coordinación público- público y público-privada, ejecución de acciones, respaldo político) un eje central en la definición e implementación de un modelo DTI (como lo plantea el modelo DTI de la Comunidad Valenciana).

Sobre el marco de referencia y metodológico del ciclo de las políticas públicas, el trabajo evidencia que el proceso político forja un sistema complejo de acción en permanente movimiento, que opera en un contexto socio-político. A pesar de las debilidades del ciclo de políticas con su supuesta linealidad, se destaca la fortaleza del modelo al brindar una visión de conjunto, permitiendo identificar en cada etapa: actores, funciones, responsabilidades, desafíos y ausencias. En un plano analítico esa imagen de conjunto resulta muy útil para determinar fronteras conceptuales (Araral et al., 2012). Al respecto, como nos dice Schenkel (2015), el enfoque no debe verse como un esquema rígido, sino como una herramienta pedagógica que guíe el estudio. Con este enfoque utilizado, se aporta un enfoque diferente a los estudios vinculados a los DTI.

Algunos autores incluyen la extinción como etapa final de las políticas públicas, aunque no todas lleguen a concluir el *policy cycle* (Secchi, 2013). De acuerdo con Souza y Secchi (2015), entre las principales razones que pueden ejercer influencia en la decisión de los gobiernos para llegar a la extinción de una política pública están las relativas al problema, a la solución de la política y al ambiente político. No se puede afirmar en este trabajo que estamos ante la extinción (concepto más radical) de una política pública innovadora como la que se estudió, pero a partir del 2020 se evidencia un tipo de cambio en la política pública de turismo que invita a una nueva línea de investigación en ese sentido y comprender los motivos del mismo.

En un número ya extenso de investigaciones en ciencias políticas, se ha argumentado que las preferencias e ideologías de los partidos impactan efectivamente en las orientaciones de las políticas públicas, pero la correlación entre partidos en el gobierno y características de las políticas no es evidente y requiere de contrastación empírica. (Hall 1994, 2004, 2008; Boix, 2002; para América Latina, Alcántara, 2002; para Uruguay, Panizza, 2002; Pribble, 2013). Una constatación realizada sobre este tema para el caso de las políticas públicas de turismo en Montevideo (2000- 2019), fue que la permanencia de un mismo partido en el gobierno durante todo ese período de estudio, no generó mecánicamente una continuidad en el direccionamiento y en las estrategias de construcción de las políticas públicas de turismo. (Quintana, 2021, 11). La misma constatación realizamos en el presente trabajo, con el cambio de gobierno, de igual signo político a partir de diciembre de 2020.

Un último apunte sobre el trabajo, y más como posible línea de estudio es la cuestión de las ideas como protagonistas y vector explicativo de las políticas públicas (Hall, 1993; Fischer & Forester, 1993; Majone, 1997; Sabatier Jenkins, 1993). Según esta corriente, los cambios de rumbo del proceso político ocurren cuando las ideas y creencias varían. De esta forma, fijan la agenda del gobernante y su forma de abordarla (cómo ha sido por ejemplo la idea de desarrollo sostenible del turismo). En lo que refiere a turismo, las ideas del gobierno definen la orientación que tomará el sector. Es por ello que resulta una posible dimensión de análisis para el caso Montevideo, y por qué no una investigación más amplia, referida a la incorporación de los DTI en las políticas públicas de turismo en América Latina.

BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, G. P.** (2014). Elementos conceptuales y analíticos de las políticas públicas. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Anderson, J. E.** (1990). Public policy making: an introduction. Washington DC: Psychiatric services. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.61.11.1069>
- Araral, E., Fritzen, S., Howlett, M., Ramesh, M., & Wu, X.** (2012). Handbook of public policy. Londres: Routledge

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A.** (2015). Conceptualizing smart tourism destination dimensions. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer, Cham.
- Bramwell, B., & Meyer, D.** (2007). Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 766-788.
- Boix, C.** (2002). *Partidos políticos, crecimiento e igualdad*. Madrid: Alianza.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A.** (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Burns, P. M., & Novelli, M. (Eds.)**. (2007). *Tourism and politics*. Routledge.
- Buonincontri, P., Micera, R.** The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Inf Technol Tourism* 16, 285–315 (2016). <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Giner Sánchez, D.** (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, (15). 49–78. <https://doi.org/10.14198/>
- Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V.** (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.
- Da Cunha, N.** (2011). *Montevideo ciudad balnearia (1900 1950)*. El municipio y el fomento al turismo. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.)**. (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Ejea Mendoza, G.** (2006). *Un enfoque institucionalista de la educación superior en México*. México: Trillas.
- Gajdošík, T.** (2018). Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
- Gomes, E. L., Gândara, J. M., & Ivars-Baidal, J. A.** (2017). É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11, 503-536.
- González Tachiquín, M.** (2007). El estudio de las políticas públicas: un acercamiento a la disciplina. *Mexican law review*.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C.** (2015) Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Hall, M. C., & Williams, A.** (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Hall, C. M., & Jenkins, J.** (2004). *Tourism and public policy. A companion to tourism*, 525.
- Hall, M., & Jenkins, J. M.** (2010). Politics and tourism—interdependency and implications in understanding change. *Tourism and political change*, 7-18.
- Hall, C. M.** (1994). *Tourism and politics: policy, power and place*. John Wiley & Sons.

- Hall, C. M.** (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson education.
- Hall, C.M.** (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Ivars-Baidal, JA & Vera-Rebollo, JF** (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: Planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82 (2765), 1-31. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>
- Ivars-Baidal, J. A; Monzonís, F. J. S., & Sánchez, D. G.** (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Ivars-Baidal, J. A; Celdrán-Bernabeu, M. A; Femenia-Serra, F; Perles-Ribes, J. F. & Giner-Sánchez, D.** (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531.
- Johnson, A.-G. & Samakovlis, I.** (2019), A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 4, pp. 600-623. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0065>
- Jovicic, D.** (2019) From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination, *Current Issues in Tourism*, 22:3, 276-282, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Lasswell, H.** (1951). The policy orientation. *The policy sciences*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Lasswell, H.** (1956). The decision process: Seven categories of functional analysis. <https://doi.org/10.1158/1078-0432.CCR-10-3421>.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C.** (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
- Liberato, P., Alen, E. & Liberato, D.** (2018), Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 6-25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- Martínez de Olmo, M. T.** (2005). *La evaluación de políticas y programas públicos*. Madrid: Universidad Complutense.
- Mehraliyev, F., Choi, Y. & Köseoglu, M.A.** (2019), "Progress on smart tourism research", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 4, pp. 522-538. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0076>
- Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., & Del Chiappa, G.** (2013). Smart destinations. New strategies to manage tourism Industry, 1405-1422.
- Mora, L., Bolici, R., & Deakin, M.** (2017). The first two decades of smart-city research: A bibliometric analysis. *Journal of Urban Technology*, 24(1), 3-27.
- Muller, P.** (2000). L'analyse cognitive des politiques publiques: vers une sociologie politique de l'action publique. *Revue française de science politique*, 189-207.
- Nakamura, R.** (1987). The textbook policy process and implementation research. *Policy Studies review*. 142-154.

- OCDE.** (2018). Tendencias y políticas turísticas de la OCDE. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e8b8fbbc-es/index.html?itemId=/content/component/e8b8fbbc-es>
- Oriol, M.** (Coord.). (2010). Gestión pública del turismo. Barcelona: Univesitat Oberta de Catalunya.
- Oszlak, O., & O'donnell, G.** (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *Redes*, 2(4), 99-128.
- Panizza, F.** (2002). Discursos e instituciones en la reforma de la administración pública uruguaya. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 13, 59-93.
- Parsons, W.** (1995). *Public policy: an introduction to the theory and practice of policy analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
- Pierson, P.** (2000). Increasing returns, path dependence, and the study of politics. *American Political Science Review*, 94(2), 251-67.
- Pimentel, M. P.** (2014). Uma discussao teorico metodológica para a análise das políticas de turismo no Brasil. En T. Duarte, M. Emmendoerfer y E. Tomazzoni (Orgs.). *Gestao pública do turismo no Brasil: teorías, metodologías e aplicacoes*. (pp. 317-331). Universidad de Caxias do Sul.
- Pribble, J.** (2013). *Welfare and party politics in Latin America*. New York: Cambridge University Press.
- Quintana, C.** (2021). La política pública de turismo en Montevideo, Uruguay (2000-2019). *Aportes y Transferencias*, 19(1), 27-40. ISSN 1669-8479. <http://nulan.mdp.edu.ar/3617/>
- Sabatier, P. A. & Jenkins-Smith, H. C.** (1993). *Policy changes and learning: An advocacy coalition approach*. Boulder: Westview Press.
- Santos-Júnior, A., Mendes-Filho, L., Almeida-García, F., & Manuel-Simões, J.** (2017). Destinos turísticos inteligentes: Un estudio basado en la visión de los stakeholders. *Revista Turismo Em Análise*, 28 (3), 358-379.
- Schenkel, E., & Almeida García, F.** (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46), 197-221.
- Schenkel, E.** (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Revista Reflexiones*, 98(2), 129-140. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000200129
- Scott, N.** (2011). *Tourism and policy*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Secchi, L.** (2013). *Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Souza, Y. H., & Secchi, L.** (2015). Extinção de políticas públicas. Síntese teórica sobre a fase esquecida do policy cycle. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, 20(66), 75-93. <http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v20n66.39619>
- Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C. & Varone, F.** (2012). *Análisis y gestión de políticas públicas*. España: Ariel.
- Tamayo Sáez, M.** (1997). "El análisis de las políticas públicas". En R. Bañón y E. Carrillo (Comp.), *La*

nueva administración pública (pp. 281-312). Madrid: Alianza.

Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414.

Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953-969.

Velasco, M. (2016). Tourism policy. *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance*. Springer.

Velasco, M. (2016a). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 577-594.

FUENTES

Banco Interamericano de Desarrollo. Programa Turismo Futuro. <https://www.iadb.org/es/noticias/programa-turismo-futuro-anuncia-los-diez-destinos-seleccionados-para-recibir-apoyo-tecnico>

Intendencia de Montevideo. Archivo de la División Turismo.

Intendencia de Montevideo "Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente". Web Descubrí Montevideo. División Turismo. <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/estrategia-2022-correctiva1.pdf>

Intendencia de Montevideo. Web Descubrí Montevideo. División Turismo <https://www.descubrimontevideo.uy/es/api-macrodatos>

Intendencia de Montevideo. Noticias (2021). <https://montevideo.gub.uy/noticias/turismo/se-presento-a-montevideo-como-destino-para-reuniones-eventos-y-congresos>

Junta Departamental de Montevideo. Decreto 36.852 del 25 de octubre de 2018.

Junta Departamental de Montevideo. Comisión de Turismo y Deporte. Balance y rendición de cuentas de la División Turismo (2015- 2020). 9 de noviembre de 2020. Montevideo.

INVAT.TUR. (2015). Manual Operativo para la configuración de Destinos inteligentes. <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>.

INVAT-TUR. (2017). Guía de implementación DTI- CV. https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/62690c9e305de2073297352.pdf

NORMALIZACIÓN ESPAÑOLA - UNE. UNE 178502:2018. Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes. 2018.

NORMALIZACIÓN ESPAÑOLA - UNE. UNE 178501:2018. Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos. 2018.

SOCIEDAD MERCANTIL ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS SEGITTUR. Destinos Turísticos Inteligentes. 2017. <https://www.segittur.es/destinosturisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>

SOCIEDAD MERCANTIL ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS SEGITTUR. Miembro de la Red. 2021.
<https://www.destinosinteligentes.es/miembrosy-funcionamiento-red-dti/>

SITIOS WEB PRENSA ESPECIALIZADA

Hosteltur. https://www.hosteltur.com/lat/123240_montevideo-afirma-su-estrategia-como-destino-turistico-inteligente.html. (20 septiembre, 2018)

Hosteltur. https://www.hosteltur.com/lat/138867_montevideo-redirecciona-fondos-de-turismo-a-desarrollo-digital.html. (27 agosto, 2020)

TURISMO METROPOLITANO POSPANDEMIA

Política pública, estrategias de gobernanza y turismo de proximidad en el Área Metropolitana de Santa Fe – Argentina

Martín Seval, Martín Carné, Mariela Demarchi y Andrea Godoy

INTODUCCIÓN

En el turismo metropolitano subyacen dos tendencias desde inicios del siglo XXI. Por un lado, el aumento de la población urbana y el ingreso a una nueva era, al menos en términos estadísticos, en la que –desde 2007– más del 50% de la población mundial vive en ciudades. Este aumento de la población urbana fue protagonizado por los grandes núcleos metropolitanos (Brenner & Schmid, 2016), nodos de comunicaciones del capitalismo global que operan como puerta de entrada para diversos flujos, entre ellos los flujos de turismo internacional (Mantero, 2010; Bertonecello & Iuso, 2016). Precisamente, por otro lado, se observa, simultáneamente, un fuerte y constante incremento de los flujos de turismo internacional, por la expansión geográfica y la diversificación de los destinos (Castello, 2020). Sin embargo, luego de años de un sostenido crecimiento de estos flujos internacionales, la actividad turística se enfrentó a un hecho que trajo incertidumbre y cambios profundos. La irrupción de la pandemia de COVID-19 y las restricciones impuestas por los Estados nacionales afectaron a la economía mundial en su conjunto, destacando el turismo por ser una de las actividades económicas más afectadas (Levalle & Perotti, 2020).

Frente a esta situación, las primeras señales de la salida de esta crisis sanitaria se vieron como una oportunidad para desplegar nuevas estrategias que buscaban recuperar a los destinos. Algunas de estas estrategias fueron visibilizadas como verdaderas tendencias pospandemia (AECIT, 2020; Levalle & Perotti, 2020; Pulido Fernández, 2020; Canche Uacán y otros, 2021). Este capítulo se concentrará en dos de ellas: la gobernanza turística y el turismo de proximidad, porque enfrentan a la política pública nacional, provincial y local a grandes desafíos para recuperar un debate sobre el desarrollo que tuvo una amplia difusión en Latinoamérica a principios del siglo XXI. Estas tendencias recuperan lo local como factor estratégico y replantean a los actores que intervienen en esta actividad, sus objetivos y sus líneas de acción.

Ambas estrategias de desarrollo tienen un desafío extra en la escala metropolitana, ya que la pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte componente urbano que afectó mayormente a los grandes centros urbanos y, además, puso en evidencia las dificultades para coordinar políticas conjuntas ante la ausencia de un gobierno metropolitano y para desplegar estrategias de gobernanza metropolitana convocando a otros actores. Por lo que cabe preguntarse ¿cuál es el

escenario real para el despliegue de las estrategias en la realidad metropolitana argentina? En este sentido, el presente capítulo busca abordar cómo se desplegaron las tendencias centradas en la gobernanza turística y el turismo de proximidad en la escala metropolitana argentina. El interés en esta escala responde, además, en el reciente impulso que la institucionalización de áreas metropolitanas tuvo en Argentina. Los entes que las gestionan han sido el marco para repensar las estrategias de desarrollo de los gobiernos locales y particularmente del rol del turismo como motor de desarrollo local. Es por ello que, metodológicamente, la articulación entre las tendencias del turismo pospandemia y las dinámicas metropolitanas se abordarán tomando planes y programas vinculados a un estudio de caso: la institucionalización del Área Metropolitana de Santa Fe (AMSF) y las características de sus estrategias de desarrollo centradas en el turismo.

En este sentido, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. Una primera parte teórica que se divide en dos puntos, primero se conceptualiza al turismo metropolitano para luego interpelarlo desde las tendencias de turismo pospandemia. Una segunda parte metodológica, identifica los planes y programas que van a analizarse. Una tercera parte que presenta los resultados del análisis de la institucionalización del AMSF y de la interpelación desde las estrategias de turismo pospandemia problematizadas, para luego cerrar con una conclusión.

EL TURISMO METROPOLITANO

El turismo metropolitano transita el ingreso del mundo a la era urbana, la cual señala que por primera vez en la historia –a partir del año 2007– más del 50% de la población mundial vive en ciudades. Esta lectura estadística destaca el fuerte aumento de la población urbana y, especialmente, de la población residente en los grandes núcleos metropolitanos (Brenner & Schmid, 2016). Sin embargo, el crecimiento de las metrópolis –derivado de sus funciones como nodos de comunicaciones del capitalismo global– motivó tempranamente la problematización del turismo metropolitano por ser este tipo de regiones urbanas la puerta de entrada del turista internacional (Bertoncello & Luso, 2016).

La primera característica que adopta este debate es el de asociar este tipo de turismo con la atracción del área central metropolitana. A fines del siglo XX, pueden identificarse autores que –desde una perspectiva evolutiva que presenta al turismo metropolitano como otro episodio del turismo urbano– entienden que las áreas centrales atraen especialmente al visitante a través de la combinación entre el turismo de ciudad tradicional y la oferta metropolitana, la cual incorpora nuevos paisajes urbanísticos, eventos, negocios, entre otros atractivos (Marchena Gómez, 1995). A comienzos del siglo XXI, emerge otra perspectiva que reconoce al área central como un espacio privilegiado de concentración creativa, simbólica y productiva en un contexto metropolitano fragmentado con asentamientos lejanos a las

imágenes prescriptas de turismo urbano, por lo que señalan la necesidad del derecho a la ciudad como desafío y señalan que el turismo metropolitano debe mediar “una visión incluyente de las oportunidades de descanso, recreación y creación de tiempo libre de los visitantes y habitantes” (Mantero, 2010:137).

En las metrópolis contemporáneas, sin embargo, lo urbano coexiste con otro tipo de espacios, por lo que otros autores que abordan el rol del turismo en espacios rurales permiten advertir sus consecuencias en las dinámicas de los bordes metropolitanos y en la expansión misma de su mancha urbana. A fines de la década del 80 del siglo XX, los debates sobre la nueva ruralidad (Hembuz, 2018) señalaron el lugar que ocupaban las prácticas turísticas en la multifuncionalidad rural. Estas prácticas –que fueron sugeridas como alternativa de desarrollo para regiones rurales en crisis– en el entorno metropolitano generan tensiones derivadas de graduales transformaciones en los usos de suelo y desplazamientos espaciales de actividades y población. La hibridez espacial resultante –relacionada a nuevos usos urbanos en áreas otrora rurales– desplaza espacialmente al periurbano metropolitano, un espacio que –además de recibir usos comerciales e industriales– es el lugar elegido para la construcción de segundas residencias e infraestructuras destinadas a una actividad turística motivada inicialmente por un paisaje natural que la misma actividad comienza a transformar. El turismo metropolitano, en este contexto, se relaciona con una serie de impactos que no se limitan a lo construido en términos físicos, es acompañado de recambio poblacional, nuevas temporalidades y prácticas novedosas que contrastan con las de la población local (Gascón, 2016; Madrid Restrepo y otros, 2017).

En el turismo metropolitano, tanto en áreas centrales como en la periferia urbana y rural, así como aquel destinado al usufructo del derecho a la ciudad de visitantes y habitantes, las políticas públicas de ordenamiento y planificación del territorio toman centralidad. Frente a este fenómeno, “la metrópoli [...] requiere de una política de desarrollo integral y de ordenación del territorio que arbitre y adopte decisiones” (Mantero, 2010:128). Esto en respuesta, no solo a tensiones espaciales relatadas anteriormente, sino al hecho de que estas se relacionan con un tipo de turismo urbano que se diferencia de los centros turísticos tradicionales por estar asociadas a estancias cortas que no superan los tres días en promedio (Pinassi & Ercolani, 2012).

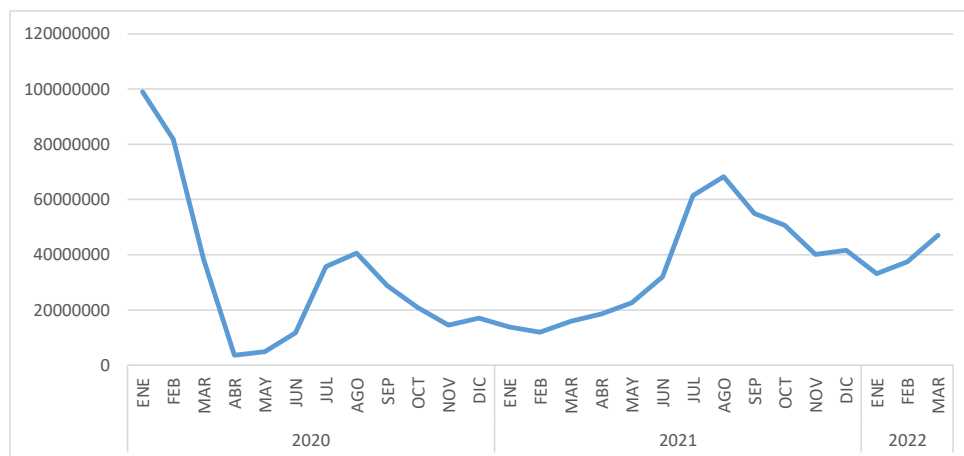
El turismo metropolitano tensiona en parte la definición clásica de turista. Por un lado, quienes usufructúan los atractivos metropolitanos no son solo los visitantes que el mismo debate metropolitano destacó inicialmente. Los propios habitantes de la metrópoli se desplazan hacia partes de esta en las que no viven ni trabajan, motivados por la búsqueda de descanso y recreación. Sin embargo, por otro lado, quienes efectúan este tipo de prácticas turísticas, sean visitantes o habitantes de la misma, lo hacen por períodos cortos. Esto exige de políticas públicas que capten una dinámica turística en desarrollo. El desafío no es solo incorporarlas en

planes y programas metropolitanos generales, sino también advertir que estas están siendo interpeladas por nuevas tendencias de turismo pospandemia que se concentran en ciertas conductas que parecieran incentivar este tipo de prácticas.

EL TURISMO METROPOLITNO FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS POSPANDEMIA

La política pública relacionada al turismo metropolitano se enfrenta a importantes dificultades y desafíos pospandemia. Las dificultades, por un lado, hacen referencia a los inconvenientes evidenciados durante la pandemia en la coordinación de políticas públicas sanitarias metropolitanas. Ante la ausencia de un gobierno metropolitano estas dificultades pueden hacerse extensible a otras áreas de política pública y a estrategias de gobernanza que requieren incorporar actores no estatales. Los desafíos, por otro lado, hacen referencia a la incorporación de las nuevas tendencias turísticas pospandemia que buscan recuperar a la actividad y a los destinos, afectados por el fuerte impacto que tuvo la pandemia de COVID-19 en el turismo (Levalle & Perotti, 2020). Los flujos turísticos (Gráfico 1) observaron una fuerte caída desde enero de 2020 producto de las restricciones impuestas por los Estados de todo el mundo para frenar el avance del virus. En abril del mismo año inicia una etapa de recuperación luego de llegar a mínimos históricos, sin embargo, esta etapa –aunque constante– se presenta lenta y con una marcada estacionalidad signada por el verano boreal.

Gráfico 1: Mundo: Flujos turísticos internacionales, según cantidad de arribo de turistas por mes (2020-2022)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de OMT (2022)

En la etapa de recuperación de la actividad, las primeras señales de la salida de esta crisis sanitaria se vieron como una oportunidad para desplegar nuevas estrategias que buscaban recuperar a los destinos, repensando al turismo como actividad económica. Las estrategias fueron numerosas, pero algunas fueron visibilizadas como verdaderas tendencias pospandemia (AECIT, 2020; Lavalle & Perotti, 2020; Pulido Fernández, 2020; Canche Ucán y otros, 2021). Para presentar estas tendencias, aquí las dividimos, por un lado, en aquellas

vinculadas directamente a la actividad turística y, por otro lado, en aquellas que vinculan a la actividad con el territorio en el que esta se desarrolla.

Las nuevas tendencias turísticas rompen con la idea del modelo continuista prepandemia, por lo que incorporan estrategias nuevas vinculadas al contexto pospandemia y estrategias que formaban parte de los debates prepandemia. En el grupo de las tendencias vinculadas directamente a cambios en la actividad, destacan adaptaciones en: (1) las condiciones sanitarias requeridas para aumentar la sensación de seguridad, mediadas por protocolos y certificaciones de bioseguridad de organismos competentes; (2) la disminución del tamaño de los contingentes turísticos; (3) la incorporación de tecnología requerida por la transformación digital y por la disminución del contacto entre personas; (4) el acceso a la financiación para que el costo de la recuperación pospandemia no recaiga en el turista; (5) la generación de valor al cliente desde la oferta de experiencias, lo cual requiere la micro segmentación y multimotivación; y (6) la medición del éxito, que requiere incorporar indicadores cualitativos sobre la experiencia del turista.

En el grupo de las tendencias que destacan el vínculo de la actividad con las características del territorio en el que esta se desarrolla y al que desarrollan, se hace explícito el hincapié puesto en el rol del territorio. Es decir, si bien todas las estrategias tienen un vínculo con el territorio en el que se despliegan, la gobernanza turística y el turismo de proximidad hacen un uso explícito del mismo, destacando el rol de los actores locales (no estatales) y sus prácticas en el diseño de las estrategias pensadas para la actividad y reconociendo nuevos destinos en el entorno más próximo. Ambas tendencias recuperan lo local como factor estratégico, por lo que los planes y programas turísticos nacionales, provinciales y locales se enfrentan a grandes desafíos en un escenario que replantea a los actores, sus objetivos y sus líneas de acción.

Las estrategias de gobernanza

La gobernanza (*governance*) toma relevancia como estrategia tras la crisis del Fordismo-Keynesiano, posicionándose como una tercera vía de desarrollo entre el Estado y el Mercado. En pocas palabras, se presenta en el debate como “una forma de gobernar más cooperativa [donde] instituciones estatales y no estatales, actores públicos y privados participan y a menudo cooperan en la formulación y aplicación de políticas públicas” (Mayntz, 2001:1). Sin embargo, su difusión como estrategia de desarrollo, en los estudios del desarrollo como en los estudios urbanos, merece un análisis con detenimiento.

Los orígenes de esta estrategia se remontan a los debates de los enfoques del desarrollo de la década del 80 del siglo XX, específicamente en las estrategias de desarrollo regional tras los cuestionamientos al Estado keynesiano y su proceso de re-escalamiento. Esta estrategia

significó la emergencia de redes institucionales intermedias entre el mercado y el Estado como tercera vía de desarrollo, con el objetivo de lograr que la sociedad civil participe en la toma de decisiones y la aplicación de política pública (Amin & Thrift, 1995). En su definición subyace el reconocimiento de las bases colectivas y sociales de los comportamientos económicos (Amin, 1999), por un lado, y una crítica tanto al determinismo neoclásico como a la intervención de tipo keynesiana (Cumbers, MacKinnon & McMaster, 2003), por otro lado.

Este debate fue adoptado, simultáneamente, para pensar lo urbano y diversas actividades económicas. Sin embargo, en los estudios urbanos la categoría gobernanza observa dos particularidades conceptuales que diluyen su significado. Por un lado, la gobernanza urbana, en general, sufrió una transformación que la hizo mutar de la gestión al empresarialismo (Harvey, 1989), priorizando los intereses de ciertos actores. Por otro lado, la gobernanza metropolitana, termina convocando, incluso en las experiencias más recientes, sólo a actores estatales (CIPPEC, 2018). En este tipo de dispositivos institucionales toma mayor relevancia el reescalamiento estatal, por lo que las escalas nacional y subnacional terminan delegando a redes estatales locales la responsabilidad de resolver las problemáticas metropolitanas. La gobernanza en el mundo urbano queda algo relegada y con ella el involucramiento de actores institucionales derivados de la sociedad civil organizada.

Las estrategias de gobernanza destinadas a repensar el turismo metropolitano emergen en un contexto en el que esta observa ciertas limitaciones como estrategia de desarrollo en el mundo urbano en general, y en el mundo metropolitano en particular. En la prepandemia ya se planteaba a la participación como uno de los principios de la buena gobernanza, según Pulido-Fernández & Pulido-Fernández (2014:687) “todos los hombres y las mujeres deben intervenir en la toma de decisiones, ya sea directamente o por medio de legítimas instituciones intermedias que representan sus intereses”. En este sentido, la gobernanza turística se posiciona como una nueva macrotendencia, relacionando la pospandemia con la necesidad de una nueva forma de planificar en la que “la cooperación y asociatividad serán fundamentales para la toma de decisiones (Pulido Fernández, 2020:17). Sin embargo, otras conceptualizaciones de gobernanza restringen la participación a actores pertenecientes al turismo como actividad económica. Según Lavalle & Perotti (2020:461) “la reconfiguración postpandemia del sector turístico y sus estrategias de innovación [...] no han de ser iniciativas individuales o exclusivas, sino necesariamente fundadas en la capacidad de articulación de la diversidad de actores del sector”.

El turismo de proximidad

El turismo de proximidad se relaciona con la oferta turística del entorno más próximo del turista. Esta oferta se circunscribe a un turismo doméstico estrictamente local o regional, aunque en ocasiones se posiciona como una forma del turismo doméstico a escala nacional.

Es la contraparte del turismo de larga distancia o internacional, afectado por las restricciones de la primera etapa de la pandemia y que ha llevado mucho más tiempo recuperar.

Existen diversos factores que posicionan al turismo de proximidad como nueva tendencia turística pospandemia. Primero, se posicionan frente a las primeras aperturas de las restricciones a la movilidad, las cuales obligaron a los turistas a cancelar viajes de larga distancia y remplazarlos por destinos más cercanos, que otorgaban mayor seguridad en un contexto de confinamientos al facilitar el regreso al lugar de residencia (Dot Jutglà y otros; 2020). Segundo, se posicionaron frente a la aversión por los destinos masivos y la seguridad que un destino de proximidad le da al turista, al ser destinos más restringidos con mayor margen de acción para garantizar la seguridad sanitaria y la sostenibilidad natural y cultural (Pulido Fernández, 2020). En este sentido, tercero, se posicionaron por las características de su oferta turística entre las que destacan su imagen de espacios abiertos, con poca aglomeración, artesanal y personalizado (AECIT, 2020).

El turismo de proximidad comienza a visibilizarse como una apuesta a partir de las primeras aperturas a los confinamientos. De hecho, organismos como la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) advertían en 2020 que la primera fase de captación de turistas iba a estar protagonizada por turismo interno y de proximidad porque “tanto los vuelos como resto de actividades turísticas serán de carácter nacional” (AECIT, 2020:122).

El territorio juega un rol central en la valorización del turismo de proximidad, porque se ponderan sus características socioculturales y naturales, los actores y prácticas que allí se despliegan y la proximidad o lejanía a los centros metropolitanos. Visto que la pandemia tuvo un fuerte impacto en los grandes centros metropolitanos, el turismo de proximidad escapa de los entornos urbanos y revaloriza lo rural y la naturaleza, hasta entonces formas y destinos turísticos considerados alternativas pero que comienzan a ser asociados a los atributos de seguridad, calidad y sostenibilidad requeridos en el contexto de pandemia. Además, se trata de destinos que ofrecen una identidad propia, distinta a la competencia, por lo que pueden observarse diferentes formas resultantes como el turismo de interior, turismo rural, turismo social, turismo de segunda residencia y formas de turismo comunitario (Dot Jutglà y otros, 2020; Pulido Fernández, 2020).

Sin embargo, el impacto del turismo de proximidad no se relaciona exclusivamente a las características de los destinos sino a su inserción en un contexto territorial más amplio. Existe una preferencia por “las áreas rurales cercanas y bien comunicadas con las áreas metropolitanas [...] destino preferente para los turistas que desean practicar estas modalidades”, en cambio, “aquellas zonas más alejadas, despobladas y con menos servicios e

infraestructuras son las que tienen más dificultades para sobrevivir” (Dot Jutglà y otros, 2020:164).

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA ANALIZAR EL TURISMO METROPOLITANO

La siguiente propuesta metodológica para el abordaje de las tendencias pospandemia en el turismo metropolitano se centra en el análisis de política pública, considerando las características prepandemia y pospandemia. Este análisis adquiere una particular relevancia en la experiencia argentina, en relación con el reciente impulso a la institucionalización de áreas metropolitanas. Las diferentes escalas del Estado han desplegado planes, programas y marcos normativos que favorecen el surgimiento de dispositivos institucionales para la gestión de problemáticas metropolitanas, entre ellas, el desarrollo de la actividad turística.

En el caso de las áreas metropolitanas de la provincia de Santa Fe se combinan las políticas públicas de las tres escalas. Los entes de coordinación metropolitanos reciben financiamiento del Programa de Desarrollo de Áreas Metropolitanas (DAMI), a través de la Secretaría de Desarrollo Territorial del Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat y la Secretaría de Municipios del Ministerio del Interior de la Nación. Estos entes se enmarcan en la ley provincial N° 13.532, la cual reconoce cinco procesos de metropolización con diferentes grados de consolidación en torno a los municipios de Santa Fe, Rosario, Reconquista, Rafaela y Venado Tuerto, reconocidos por ley como ‘ciudades cabecera’ de áreas que involucran municipios y comunas combinando contigüidad y discontigüidad física. Finalmente, a nivel local, los planes estratégicos y los planes de ordenamiento locales, debatidos en este ámbito con apoyo del Programa de fortalecimiento institucional de la Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de la Obra Pública del Ministerio del Interior, suelen incorporar la dimensión metropolitana en sus problemáticas y acciones.

En todos los casos, se trata de planes y programas de desarrollo, en los que el turismo surge como una actividad a ser impulsada. En este punto, estos instrumentos de política pública, además, entran en diálogo con planes y programas directamente vinculados con la actividad turística. En el caso de la provincia de Santa Fe, el Plan Federal estratégico de turismo 2025 del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación y el Plan Estratégico 2025 y el actual Programa Viví Santa Fe de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Producción de la Provincia de Santa Fe, son los que enmarcan el desarrollo de la actividad. Sin embargo, a partir de la creación de los entes de coordinación metropolitana, se vuelve a debatir sobre las estrategias de desarrollo de turismo y, particularmente, del turismo metropolitano. En este punto, el abordaje de los instrumentos de política pública frente a las nuevas tendencias pospandemia, toma relevancia.

En este contexto, el presente capítulo abordará a continuación la articulación de política pública y marcos normativos frente a las nuevas tendencias del turismo pospandemia. Para ello se analizará cómo los programas y marcos normativos (Tabla 1) incorporan, específicamente, las estrategias de gobernanza y el turismo de proximidad a partir del vínculo del turismo con la escala metropolitana en el reciente rol que en Argentina tuvo la institucionalización de Áreas metropolitanas. En pocas palabras, se trata de un análisis con fuentes secundarias para identificar actores involucrados, vínculos priorizados y espacios destacados para el impulso del turismo metropolitano. Ya que los entes de gestión de estas Áreas metropolitanas han sido el marco para repensar las estrategias de desarrollo de los gobiernos locales y particularmente del rol del turismo como motor de desarrollo local, en esta oportunidad, se tomará como caso de estudio el área metropolitana de Santa Fe (AMSF).

Tabla 1: AMSF: Instrumentos de política pública vinculados a la planificación y a la actividad turística (2016-2022)

| Escala | Instrumentos destinados a la planificación | Instrumentos destinados al turismo |
|----------------------|---|--|
| Nacional | Programa de Desarrollo de Áreas Metropolitanas (DAMI) Programa de fortalecimiento institucional (FI) | Plan Federal estratégico de turismo 2025 |
| Provincial | Ley N° 13.532 de la Provincial de Santa Fe | Plan Estratégico 2025 de la Provincia de Santa Fe Programa Viví Santa Fe |
| Metropolitana | Lineamientos Estratégicos Metropolitanos de AMSF 2016-2019 Plan de Trabajo. ECAM 2022-2023 | Programa de Fortalecimiento del Turismo Metropolitano Mi Ciudad como turista Embajadores |
| Local | Planes estratégicos locales Planes de ordenamiento locales | Planes estratégicos de turismo locales |

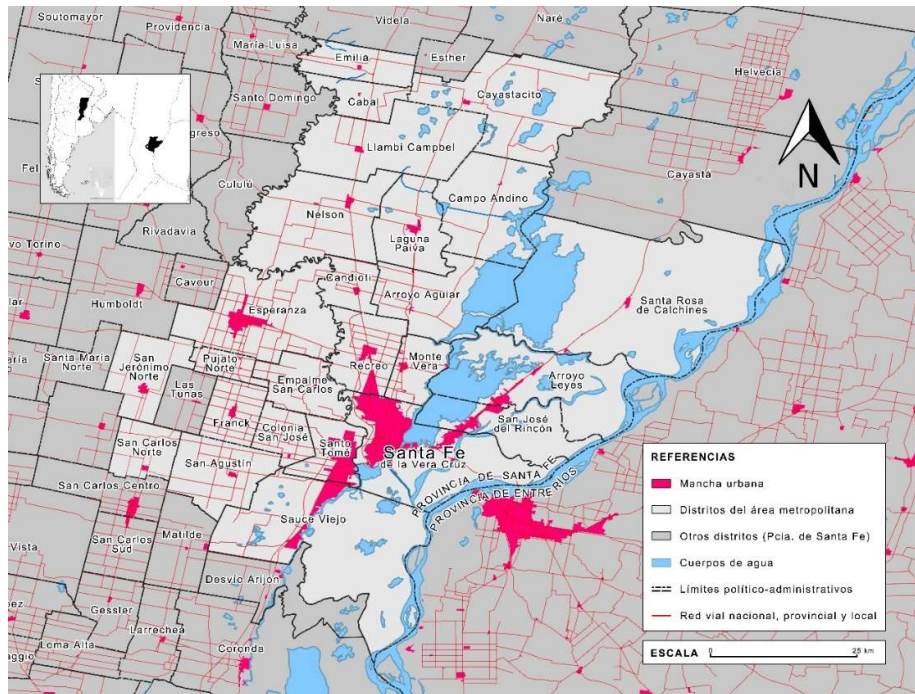
Fuente: Elaboración propia

EL TURISMO METROPOLITANO EN LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL AMSF

El proceso de metropolización en torno a Santa Fe involucra una mancha urbana contigua que se extiende por seis distritos –los municipios de Santa Fe, Santo Tomé, Sauce Viejo, Recreo y San José del Rincón y la comuna de Arroyo Leyes–. Esta área es reconocida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) como el Gran Santa Fe, una localidad compuesta o aglomerado de 533.291 habitantes (IPEC, 2021). Sin embargo, la ley N° 13.532 de la provincia de Santa Fe amplía el AMSF (Mapa 1), incorporando 19 distritos más sin contigüidad espacial, por lo que asciende a una población de 642.050 habitantes (IPEC, 2021). Esto ocurre porque la norma entiende a las áreas metropolitanas como unidades geográficas

constituidas por distritos –municipales y/o comunales– vinculados “por interacciones de orden físico, económico, social, ambiental y cultural” (Ley N° 13.532: 6).

Mapa 1: AMSF: Distritos integrantes de la institucionalidad metropolitana



Fuente: Elaboración propia

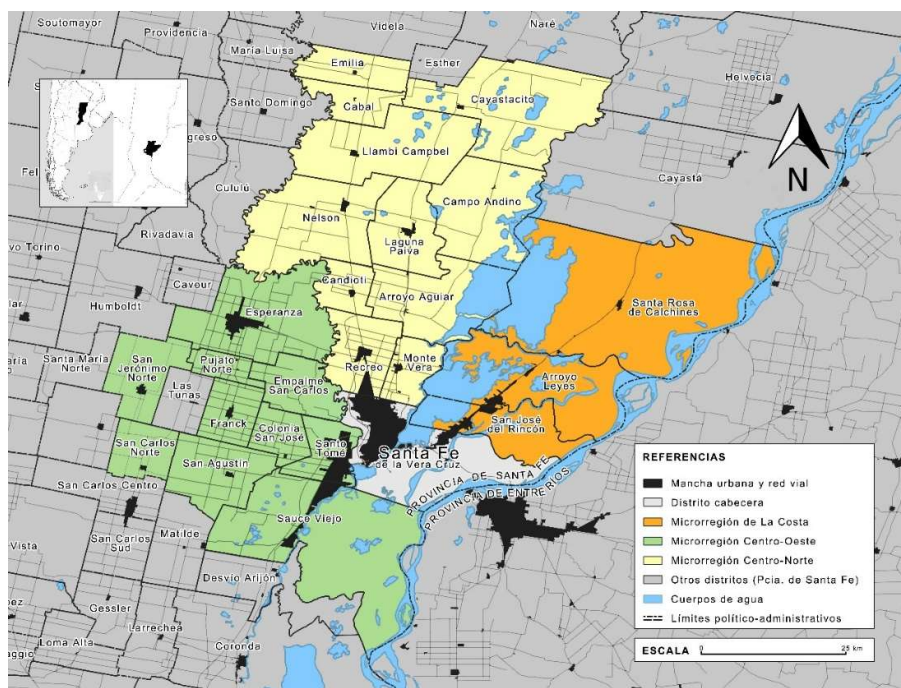
La ley faculta a los municipios y comunas a constituir entes de coordinación que se encarguen de la planificación de políticas públicas comunes. Para ello, el ente de coordinación del AMSF (ECAM) se organiza en base a tres órganos: un Consejo de Gobierno, un Directorio y un Consejo de Fiscalización. Si bien la ley contempla un Consejo Técnico Consultivo constituido por universidades, grupos de investigación públicos y privados, y otras instituciones, el ECAM no lo ha incorporado en su dispositivo institucional. A esto se suma que los tres órganos constituidos convocan por ley exclusivamente a actores estatales, por lo que en la toma de decisiones se asemeja más a un modelo de cooperación intermunicipal sin el real despliegue de estrategias de gobernanza (Seval & Carné, 2022).

Las diferentes gestiones del ECAM han desplegado estrategias para acercar la toma de decisiones y las reuniones a todos sus miembros. La propuesta de reuniones itinerantes, por un lado, busca acercar los órganos de gobierno del ECAM a sus miembros. Sin embargo, las tres cuartas partes de las reuniones en el período 2016-2021 se realizaron en el municipio de Santa Fe. El diseño de tres microrregiones, por otro lado, busca compensar la centralidad de la ‘ciudad cabecera’ del AMSF, contribuir a debates más abiertos, convalidar propuestas y trabajar más operativamente. Las microrregiones son tres (Mapa N° 2): Centro-Norte (11 distritos), Centro-Oeste (10 distritos) y la Costa (3 distritos). Sin embargo, la participación del

municipio de Santa Fe en todas las microrregiones refuerza su centralidad institucional (Seval & Carné, 2022).

El financiamiento para poner en marcha esta institucionalidad surge, por estatuto del ECAM y por ley, de los distritos –municipios y comunas– que lo conforman y del Estado provincial. Sin embargo, también ha recibido financiamiento internacional del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través del Programa DAMI. Este programa posibilitó un estudio encargado a la Universidad Nacional del Litoral y a Barbagelata Ingeniería S.A. para identificar los ‘Lineamientos Estratégicos Metropolitanos de AMSF’ (ECAM, 2019). Este estudio definió seis ejes prioritarios: (1) el eje de movilidad, conectividad y transporte, (2) el eje de ordenamiento y planificación del territorio, (3) el eje ambiental, (4) el eje económico, (5) el eje de obras estratégicas, y (6) el eje institucional. Estos ejes fueron refrendados por la actual gestión del ECAM a partir del ‘Plan de Trabajo. ECAM 2022-2023’, aunque modificando el orden de los mismo para darle mayor jerarquía al eje ambiental (ECAM, 2022).

Mapa 2: AMSF: Microrregiones de la institucionalidad metropolitana



Fuente: Elaboración propia

El eje económico incorpora entre sus propuestas al Programa de Fortalecimiento del Turismo Metropolitano. A partir de este eje se piensan proyectos y acciones específicas, los cuales articulan con programas y planes nacionales, provinciales y locales, tanto vinculados a la planificación y ordenamiento del territorio en general, como al turismo como actividad económica en particular. En este sentido, a continuación, se analizará el rol que ocupan la

gobernanza turística y el turismo de proximidad como tendencias pospandemia, dando cuenta de acciones concretas y espacio específicos que fueron destacados como prioritarios.

La gobernanza turística en el AMSF

La primera tendencia pospandemia a analizar es la vinculada a la gobernanza turística. Esta tendencia se enfrenta a las dificultades observadas en Argentina para la coordinación de políticas públicas. Es decir, en el tipo de actores que se convoca para resolver problemáticas específicas del mundo metropolitana, coordinar objetivos comunes y realizar prácticas en conjunto. Una situación que no se limita a la experiencia argentina y que puede apreciarse en experiencias similares en otros países por la forma en que el debate sobre la gobernanza llegó al mundo urbano en general y al metropolitano en particular. Por lo que la incorporación de las estrategias de gobernanza a la actividad turística en general y al turismo metropolitano en particular, se posicionan como un importante desafío para el dispositivo institucional aquí analizado.

Al tratarse de un tema que ingresa al debate sobre el desarrollo a fines del siglo XX, las estrategias de gobernanza pueden verse presente tanto en los planes y programas prepandemia y pospandemia. En el AMSF el principal ejemplo de este tipo de estrategia se da en torno a los intentos por consolidar un Programa de fortalecimiento del Turismo Metropolitano (ECAM, 2019; 2022). Este programa, aún en su instancia de proyecto, se impulsó a partir del Foro de Turismo del Área Metropolitana. Las reuniones del foro tomaron la modalidad de talleres y contaron con la participación de las áreas de turismo de los gobiernos locales que conforman el ECAM en un trabajo conjunto con actores económicos –emprendedores y operadores turísticos–. Los talleres que se realizaron tuvieron lugar en distritos de cada una de las microrregiones del AMSF –Monte Vera por la microrregión Centro-Norte, San Agustín por la microrregión Centro-Oeste y Arroyo Leyes por la microrregión de La Costa–. La reunión final se desarrolló en el municipio de Santa Fe y fue el momento en el que se presentó un informe con los avances del proyecto (ECAM 2019: 18).

En los talleres se pensaron y proyectaron políticas comunes en torno al turismo metropolitano, teniendo en cuenta las particularidades y potencialidades de cada distrito que forma parte del ECAM. Estas particularidades fueron apreciadas al momento de definir los ‘Lineamientos Estratégicos Metropolitanos de AMSF 2016-2019’, ya que solo la microrregión de la Costa destacó su perfil turístico entre los temas prioritario (ECAM, 2019). Se trata de un grupo de distritos caracterizados por una temprana “apropiación de los medios naturales a través de su incorporación al mercado turístico bajo la noción de paisaje” (Rausch, 2012:112), vinculada a la contemplación, los usos balnearios, la pesca y las residencias de fines de semana.

Las estrategias de gobernanza para consolidar el perfil turístico de la microrregión de la Costa se refuerzan a partir del interés de planes y programas provinciales y locales. Por un lado, el plan estratégico de la provincia de Santa Fe destaca estas características en lo que denomina 'El Camino de la Costa', presentándolo como el corredor turístico más consolidado de la provincia (GSF, 2015). En este contexto, por otro lado, surge el Plan 'A toda costa' (GSF, 2017), destacando el rol de la articulación público-privada de los actores locales, con apoyo del Estado provincial, para el diseño y la implementación de este tipo de política pública.

Además, los sucesivos planes de ordenamiento y planes estratégicos de turismo locales han vinculado el perfil de la microrregión de La Costa con la naturaleza y el paisaje, reconociendo el rol de la gobernanza y la coordinación público-privada en la toma de decisiones. En el caso de la comuna de Arroyo Leyes se apuesta "a la articulación público privado para el impulso del turismo residenciado [ya que] gracias a su situación geográfica, la localidad puede convertirse en un atractivo no solo para la temporada de verano" (Comuna de Arroyo Leyes, 2016: 119). En el caso del municipio de Santa Fe, aunque –como área central de la metrópoli– son los eventos los que caracterizan su perfil turístico, los sucesivos planes de desarrollo estratégico de turismo han reconocido que "son escasas las inversiones y desarrollos [...] para el aprovechamiento turístico de los paisajes naturales de la ciudad y su costa" (Municipio de Santa Fe, 2013: 46), por lo que desde la prepandemia se ha buscado "potenciar la imagen de Santa Fe como 'ciudad verde', destacando sus atributos naturales" (Municipio de Santa Fe, 2017: 9). El plan de desarrollo estratégico de turismo pospandemia sostiene que "el paisaje de ríos e islas que rodean la ciudad constituye un gran recurso y atractivo [aunque reconociendo que] no se ha podido avanzar en un aprovechamiento de los recursos naturales como productos/experiencias turísticas" (Municipio de Santa Fe, 2022: 39). El mismo surge de etapas participativas entre actores estatales locales y provinciales y una amplia red de actores de la sociedad civil –sector académico, gremiales empresarias y obreras y actores económicos individuales–.

En pocas palabras, la actividad turística demuestra que el despliegue de estrategias de gobernanza en el AMSF ha sido ponderado por los planes y programas, presente tanto en la prepandemia como en la pospandemia, pero de forma restringida. Las estrategias de gobernanza han intentado compensar un dispositivo institucional caracterizado por la incorporación exclusiva de actores estatales como actores decisores y la carencia de un Consejo Técnico Consultivo habilitado por la ley provincial. La ausencia de otros actores clave de la vida metropolitana en el ECAM, sin embargo, es una de las características de la institucionalidad metropolitana y de las dificultades –evidenciadas también en las experiencias de otras latitudes– para desplegar verdaderas estrategias de gobernanza. Dicho esto, sin embargo, algunas acciones derivadas de este dispositivo institucional convocan a otro tipo de actores. Los foros metropolitanos son un ejemplo claro, aunque en la convocatoria se consultó

específicamente a actores económicos. Diferente es el caso de otras escalas, como la local y la provincial, en la que la participación de actores no estatales es más amplia.

El turismo de proximidad en el AMSF

La segunda tendencia pospandemia a analizar es la vinculada al turismo de proximidad. Esta tendencia se enfrenta en el mundo metropolitano a un tipo de turista que pondera la cercanía al destino, por lo que incluye al visitante y al habitante del área metropolitana. Los factores que exacerbaban estas características –seguridad ante el retorno de las restricciones, aversión a la masividad y valoración de los espacios abiertos– se diluyeron en la pospandemia, aunque lo que subyace a ellos aún continúa vigente. Es decir, el nuevo rol del territorio en el que se pondera las características socioculturales y naturales de entornos no urbanos pero próximos a los grandes centros metropolitanos.

Sin embargo, frente a esta realidad metropolitana una de las principales características de los planes del ECAM es la reciente incorporación de esta tendencia en los documentos oficiales. La referencia a esta práctica estuvo ausente en el período prepandémico, ya que se identificó como acción clave del Programa de Turismo Metropolitano fomentar el “turismo sustentable en la Microrregión Insular” (ECAM, 2019:55). La referencia explícita a esta tendencia se incorpora en los documentos de la pospandemia, ya que identifican como acción clave del programa fomentar “el turismo sustentable y de cercanía” (ECAM, 2022:8).

La referencia explícita en los documentos oficiales del ECAM no significa que el turismo de proximidad –o de cercanía– haya sido irrelevante con anterioridad. De hecho, es un elemento clave desde la emergencia de la segunda perspectiva teórica del turismo metropolitano en la que se destaca el derecho a la ciudad de visitantes y habitantes. Además, el ECAM ha desplegado una serie de acciones vinculadas directa e indirectamente con esta tendencia, acciones que fueron y son acompañadas por programas provinciales como el Plan Estratégico 2025 de la Provincia de Santa Fe que buscaba integrar “los principales productos turísticos de la Región [...] a partir de la proximidad” (GSF, 2015:35) y el programa Viví Santa Fe que nuclea en una web la oferta actual de “alojamientos, actividades recreativas y eventos socioculturales” (GSF, 2022).

Una de las primeras propuestas para promocionar los destinos metropolitanos se vincula con la difusión de los eventos organizados en el AMSF para favorecer al turismo de proximidad. La ‘agenda común de eventos metropolitanos’ (Imagen 1) es una iniciativa destacada en los planes metropolitanos de la prepandemia y la pospandemia (ECAM, 2019; 2022). La difusión se acompaña con la presencia del ECAM en los eventos, ya sea a través de la visita de sus autoridades o la participación en los mismos. Un caso concreto es la participación del ECAM en la Expo Chef, un evento organizado en dos oportunidades en el

municipio de Santa Fe y del que el ECAM participó organizando un concurso para distinguir al 'Plato Metropolitano' en dos categorías, tradicional y gourmet (ECAM, 2019).

Imagen 1 AMSF: Agenda común de eventos metropolitanos



Nota: En la imagen se ven algunos ejemplos de eventos difundidos

Fuente: Elaboración propia en base a redes sociales y documentos del ECAM

Pese a no haber identificado al turismo de proximidad como estrategia clave del turismo metropolitano, la agenda metropolitana en el período prepandemia ha difundido una gran cantidad de eventos. Entre estos pueden mencionarse eventos con fuerte peso identitario como fiestas regionales, eventos culturales, carnavales y aniversarios, entre otras actividades de turismo de proximidad en los que el ECAM en varias oportunidades ha participado activamente (Tabla 2). Sin embargo, en el período pandémico, muchas de estas actividades fueron interrumpidas por las medidas de aislamiento social. En este contexto el ECAM toma otros roles, por un lado, el de difundir las disposiciones para vacacionar en destinos santafesinos y, por otro lado, el articular acciones para reforzar los controles en las zonas de playas.

Los controles durante la pandemia se dan por la expansión de la zona de playas del AMSF en un contexto de una fuerte bajante del río Paraná. Este fenómeno se dio específicamente en torno al Paraje Chacho Chico (Diario Uno, 2020), en la comuna de Monte Vera, en el que se ponderó un destino natural próximo a la 'ciudad cabecera' del AMSF. Al encontrarse próximo al límite con el municipio de Santa Fe (Mapa 3), este paraje –conocido como 'El Chaquito'– fue elegido de forma espontánea como destino por su cercanía, sus características ambientales y la ausencia de controles en contexto de restricciones sanitarias. La afluencia de visitantes, sin embargo, ocasionó el efecto contrario, por la presencia de aglomeraciones de personas, congestión vehicular y actividades que interrumpieron la calma del paraje (Diario El Litoral, 2020). Ante el escaso personal de la comuna, se requirió la acción conjunta del ECAM, la comuna de Monte Vera y el Municipio de Santa Fe.

Tabla 2: AMSF: Actividades difundidas por el ECAM a través de su agenda común de eventos metropolitanos (2018-2022)

| Tipo de actividad | Lugar de realización | Nombre de la actividad | |
|------------------------|------------------------|--------------------------------------|---|
| Fiestas o festivales | Arroyo Leyes | Festival Folklórico Teófilo Madrejón | |
| | Arroyo Aguiar | Fiesta Provincial del Dulce de Leche | |
| | Nelson | Fiesta Provincial de la Carne | |
| | Recreo | Fiesta de la cerveza | |
| | Santa Fe | | Harlem festival |
| | | | Festival Folklórico de Guadalupe |
| | Sta. Rosa de Calchines | Fiesta del Islero | |
| | Santo Tome | Fiesta de los balnearios | |
| Sauce Viejo | Festival del pescado | | |
| Eventos | Esperanza | FECOL (Feria de las Colonias) | |
| | Laguna Paiva | Expotecno | |
| | Santa Fe | | Encuentro Federal de Polos y Clusters TIC |
| | | | ExpoChef |
| Sta. Rosa de Calchines | Calchines Cross Urbano | | |
| Carnavales | Monte Vera | Carnavales de Monte Vera | |
| | San Agustín | Carnavales de San Agustín | |

Fuente: Elaboración propia en base a redes sociales y documentos del ECAM

Mapa 3: AMSF: Localización del paraje Chacho Chico, Comuna de Monte Vera



Fuente: Elaboración propia

En la pospandemia las acciones del ECAM vinculadas al turismo de proximidad tuvieron un desarrollo dispar. En primer lugar, aunque el estímulo de esta tendencia toma centralidad en los planes y programas (ECAM, 2022), esta se da en un contexto en el que muchos eventos tardaron en retomar sus actividades, por lo que el rol que otrora tuvo la difusión se desdibujó simultáneamente a la aparición de otras agendas de eventos como la del programa Viví Santa

Fe. Esto se suma a otras acciones que se preveían a partir del primer informe del Programa de fortalecimiento del Turismo Metropolitano, las cuales tienen un desarrollo dispar.

En primer lugar, el primer informe del programa proponía la instalación de señalética turística en común para los destinos del AMSF. El objetivo central era homogeneizar la información de los destinos para favorecer el turismo de proximidad, sin embargo, esta iniciativa aún continúa pendiente. En segundo lugar, en cambio, se pensaron en instancias de capacitación, la mayoría destinada a agentes públicos, guías de turismo, operadores turísticos, y autoridades locales, principalmente, del AMSF con producciones muy efímeras. Estas capacitaciones iniciaron en el período de pandemia y continuaron en la pospandemia, primero bajo modalidad virtual y luego presencial. Se trata de capacitaciones organizadas entre el ECAM y el SAFETUR –Ente Autárquico Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Fe–, enfocadas en la planificación del turismo en áreas metropolitanas y la presentación de experiencias.

En pocas palabras podría decirse que en el caso del AMSF el fomento al turismo metropolitano incorpora los destinos metropolitanos para el disfrute de sus propios habitantes desde la conformación del ECAM. Es decir, si bien la incorporación del turismo de proximidad como tendencia pospandemia se refrenda en los documentos oficiales del ECAM, gran parte de sus acciones apuntaban a fomentarlo desde la prepandemia. Incluso, pese a esta refrenda institucional, el contexto actual dificulta dar continuidad a varias de las acciones que venían desplegándose en torno a esta tendencia.

CONCLUSIONES

Las tendencias de turismo pospandemia analizadas son estrategias que ya se venían desplegando en el período prepandemia y que en este nuevo período buscan ser reforzadas como líneas de acción. Esta afirmación toma particular relevancia al interpelarlas desde el turismo metropolitano, en el cual subyacen las estrategias de gobernanza y el turismo de proximidad como parte constitutiva de las iniciativas en este tipo de regiones urbanas. Sin embargo, a partir del análisis del AMSF, el escenario real para el despliegue de las estrategias en la realidad metropolitana argentina puede relativizarse al cuestionar el alcance que tuvieron, tanto en la prepandemia como en la pospandemia, y al evidenciar dificultades y desafíos.

El turismo metropolitano se enmarca en el interés que tuvo la reciente institucionalización de áreas metropolitanas en Argentina a partir del despliegue de programas y marcos normativos de las diferentes escalas del Estado –nacional, provincial y local–. Sin embargo, las estrategias de gobernanza turística se vieron limitadas ante dispositivos institucionales en los que la gobernanza metropolitana es restringida. En el caso del AMSF, los tres órganos que constituyen al ECAM convocan por ley exclusivamente a actores estatales –provinciales y

locales–, por lo que la toma de decisiones se asemeja más a un modelo de cooperación intermunicipal sin el real despliegue de estrategias de gobernanza. Las acciones del ECAM en gran parte responden a compensar esta restricción, un ejemplo de ello son las iniciativas para fomentar el turismo metropolitano a través de foros que convocan a actores estatales y a otros actores de la sociedad civil. Particularmente la conformación de estos foros para impulsar un programa de turismo metropolitano demuestra que las estrategias de gobernanza estuvieron presentes tanto en el período prepandemia como en el período pospandemia. Un interés similar se advierte en planes y programas de otras escalas del Estado, en las que se pondera la cooperación público-privada para la identificación y resolución de las problemáticas metropolitanas en general y del turismo metropolitano en particular.

En el turismo metropolitano la proximidad espacial es constitutiva del fenómeno urbano sobre el que esta despliega, aunque fuera identificada recientemente por los debates teóricos que inicialmente le dieron mayor relevancia al área central como receptora de visitantes externos. En el caso del AMSF, si bien los documentos oficiales del ECAM le dan prioridad a la proximidad en el período pospandemia, la mayoría de las acciones desplegadas desde la prepandemia apuntaban a aprovechar destinos próximos para el usufructo de los habitantes metropolitanos y la consolidación del AMSF como destino receptivo de visitantes nacionales. En este marco, si bien el municipio de Santa Fe destaca por la oferta de eventos –señalada por la literatura especializada como la oferta típica de las áreas centrales–, la periferia metropolitana participa con destinos relacionados a oferta turística de naturaleza, cultural, eventos, entre otras, que los mismos habitantes del área metropolitana utilizaron para su descanso en la prepandemia, la pandemia y la pospandemia, consolidando el perfil turístico de ciertos espacio periféricos, en el caso del AMSF se destaca el caso de la microrregión de La Costa. Dicho esto, mediada la articulación con planes y programas provinciales y locales que también ponderan la proximidad espacial, el retorno a las iniciativas prepandemia se dificulta en un área metropolitana que busca reencaminarse luego de las consecuencias que la pandemia tuvo en su organización en general y en la actividad turística en particular.

En pocas palabras, la incertidumbre ocasionada por la pandemia aún continúa. En la experiencia argentina las tendencias turísticas pospandemia observan dificultades para desplegarse tanto en la prepandemia como en la pospandemia, en el marco de dispositivos institucionales metropolitanos en los que aún se visualiza como un desafío reforzarlas como líneas de acción. El presente capítulo se limitó a un análisis de los instrumentos de política pública, por lo que deja una agenda de investigación amplia para dar cuenta de un análisis en profundidad, en este caso de las iniciativas desplegadas en el caso del AMSF. Sin embargo, permitió identificar la clara necesidad de incorporar otros actores a la institucionalidad metropolitana y de visualizar al mismo habitante del área metropolitana como potencial turista.

BIBLIOGRAFÍA

- AECIT** (2020). Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación, Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Amin, A.** (1999). An institutionalist perspective on regional economic development, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2): 365-378.
- Amin, A. & Thrift, N.** (1995). Institutional issues for the European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association, *Economy and Society*, n 24: 41-61.
- Bertoncello, R.; Iuso, R.** (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina), *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 25(2): 107-125.
- Brenner, N.; Schmid, Ch.** (2016). La era urbana en debate, *Revista EURE*, 42(127): 307-339.
- Canche Ucán, D.G.; Sánchez Aldaz, Y.F.; Zavala Ramírez, Y.C.; Sierra González, L.C.** (2021). Tendencias del turismo pospandemia en el Estado de Yucatán, *Ágora UNLaR*, 6(15): 41-49.
- Castello, V.** (2020). ¿Todo tiempo pasado fue mejor?: El turismo frente a los desafíos de la nueva normalidad, *Temas y Debates*, 40, Supl. 1), 439-446.
- CIPPEC** (2018). Gobernanza metropolitana. Análisis de modelos y posibles aplicaciones en la Región Metropolitana de Buenos Aires, Documento de trabajo, N° 170. Buenos Aires: Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento.
- Cumbers, A.; MacKinnon, D.; McMaster, R.** (2003). Institutions, power and space. Assessing the limits to institutionalism in economic geography, *European Urban and Regional Studies*, 10(4): 325-342.
- Dot Jutglà, E.; Romagosa Casals, F.; Noguera Noguera, M.** (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en el verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como forma de turismo sostenible y segura, *Investigaciones Turísticas*, 23: 162-185.
- Gascón, J.** (2016). Turismo residencial y crisis de la agricultura campesina. Los casos de Vilcabamba y Cotacachi (Andes ecuatorianos), *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2): 309-318.
- Harvey, D.** (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, 71(1): 3-17.
- Hembuz, G.** (2018). Aproximaciones teóricas de la nueva ruralidad, tensiones producidas entre el desarrollo y el posdesarrollo, *Revista FACCEA*, 8(1): 32-42.
- Levalle, M.; Perotti, S.** (2020). Turismo, pandemia ¿y después? Desafíos de la formación profesional en un nuevo escenario, *Revista Temas y Debates*, 40 (1): 459-465.
- Madrid Restrepo, J.; Aguilar Castro, M.; Vélez Vargas, L.; Muriel Ruiz, S.** (2017). Riesgo de pérdida de los sistemas de producción agrícola tradicional por la amenaza turística en Occidente Cercano (Antioquia, Colombia), *Cuadernos de Geografía*, 26(2): 309-325.

- Mantero, J.C.** (2010). Turismo metropolitano: La potencia de lo urbano, Tiempo libre. Turismo y recreación, 14(2) 121-144.
- Marchena Gómez, M.** (1995). El turismo metropolitano: una aproximación conceptual, Estudios Turísticos, n126: 7-21
- Pinassi, C.; Ercolani, P.** (2012). El turismo urbano-metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina), Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 5(13): 1-30.
- Pulido-Fernández, J. I.** (2020). Cuestiones clave para el turismo pospandemia, en Vera Campos, M.; Miric Izaguirre, G.; Mulatti Cortés, V.; Huenumán Oyarzo, S. (Ed.) Repensando el turismo desde la academia, Memoria del Seminario Internacional de Educación en Turismo, Hotelería y Gastronomía, Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Pulido-Fernández, M. C.; Pulido-Fernández, J. I.** (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos?: Estudio de casos, Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(4): 685-705
- Rausch, G.** (2012). El abandono territorial y el vacío legal como estrategias para la urbanización. La expansión de la ciudad de Santa Fe (Argentina) en el siglo XX, ARQUISUR Revista, 2: 106-123.
- Seval, M.; Carné, M.** (2022). La compleja construcción institucional del Ente de Coordinación del Área Metropolitana de Santa Fe (2016-2021), Revista DAAPGE, Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal, N° 38 (en prensa)

Documentos de política pública

- Comuna de Arroyo Leyes** (2016). Plan Estratégico Territorial de Arroyo Leyes. Provincia de Santa Fe, Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación.
- ECAM** (2019). Presentación del ECAM, Ente de Coordinación del Área Metropolitana de Santa Fe.
- ECAM** (2022). Plan de Trabajo. ECAM 2022-2023, Ente de Coordinación del Área Metropolitana de Santa Fe.
- GSF** (2015). *Plan estratégico 2025*, Secretaría de Turismo, Ministerio de la Producción, Provincia de Santa Fe.
- GSF** (2017). A toda Costa. Un Plan de Desarrollo Sustentable para Garay y San Javier, Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado, Provincia de Santa Fe.
- GSF** (2022). Acerca de Nosotros, *Programa Viví Santa Fe*, Secretaría de Turismo, Ministerio de la Producción, Provincia de Santa Fe, disponible en formato html en: <https://vivasantafe.com/institutionals/about#!/>
- IPEC** (2021). Encuesta Permanente de Hogares: Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos de los Aglomerados de la provincia de Santa Fe, Santa Fe: Instituto Provincial de Estadísticas y Censos.
- Ley N° 13.532** (2016). Ley de creación de áreas metropolitanas, Provincia de Santa Fe.

Municipio de Santa Fe (2013). Plan Estratégico de Turismo. Santa Fe 2020, Municipio de Santa Fe.

Municipio de Santa Fe (2017). Plan Estratégico de Turismo. Santa Fe 2020. Segunda Actualización, Municipio de Santa Fe.

Municipio de Santa Fe (2022). Santa Fe Capital 2025. Plan de Desarrollo Estratégico de Turismo, Municipio de Santa Fe.

OMT (2022). International Tourism and COVID-19, Organización Mundial del Turismo, disponibles en formato html en <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

Notas periodísticas

Diario Uno (2020). Desde El Chaquito hasta el Puente Colgante: las impactantes imágenes de la laguna Setúbal casi seca, *Diario Uno Santa Fe*, Viernes 15 de Mayo de 2020, disponible en formato html en: <https://www.unosantafe.com.ar/santa-fe/desde-el-chaquito-el-puente-colgante-las-impactantes-imagenes-la-laguna-setubal-casi-seca-n2584588.html>

El Litoral (2020). Regresó la tranquilidad a El Chaquito, *Sección Área Metropolitana, Diario El Litoral*, Jueves 13 de agosto de 2020, disponible en formato html en: https://www.ellitoral.com/area-metropolitana/regreso-tranquilidad-chaquito_0_NSvtylyV69.html

CAPÍTULO 4

NUEVAS DINÁMICAS DEL TURISMO COMUNITARIO

La comunidad de Yunguilla, Ecuador. El turismo comunitario como red de apoyo para el desarrollo local

Claudia Patricia Maldonado-Erazo, Nancy Patricia Tierra-Tierra, María de la Cruz Del Rio-Rama y Leticia Bollain-Parra

El turismo de base comunitaria e potenciais contribuições para o desenvolvimento local sustentável

Thiago Chagas de Almeida & Magnus Luiz Emmendoerfer

Efectos olvidados en la valoración del bienestar social: Caso Pueblo Mágico Patzcuaro, México

Gerardo Gabriel Alfaro-Calderón, Martha Beatriz Flores-Romero & Norma Laura Godínez-Reyes

Índice de autores

Gerardo G. **Alfaro-Calderón**, Doctor en Ciencias por el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán (CIDEM), Profesor e Investigador Titular “C”, en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (FCCA-UMSNH), Morelia Michoacán, México. Email: gerardo.alfaro@umich.mx.

Thiago Chagas de **Almeida**. Magister en Administración, Universidad Federal do Espírito Santo (UFES), Brasil. Actualmente, es estudiante de Doctorado en Administración Pública en la Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, e Investigador del Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo de Territorios Creativos (GDTeC). E-mail thiago.c.almeida@ufv.br

Leticia **Bollain-Parra**, Coordinadora administrativa de Fundación Coppel y Contadora Pública de la Universidad Vasco de Quiroga. Morelia, México. Email: leticia.bollain@umich.mx. ORCID: 0000-0002-2559-8147

Maria de la Cruz **del Río-Rama**, Doctor en Dirección y Gestión de Empresas, Universidade de Vigo, Vigo, España. Profesora Titular Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, Ourense, España. Email: delrio@uvigo.es. ORCID: 0000-0002-9396-9341

Magnus Luiz **Emmendoerfer** - Doctor en Ciencias Humanas: Sociología y Políticas, Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) Brasil. Profesor del Programa de Posgrado en Administración Pública de la Universidade Federal de Viçosa (UFV) y del Programa de Posgrado en Turismo y Património de la Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil y Coordinador General de la Cátedra UNESCO en Economía Creativa y Políticas Públicas. E-mail: magnus@ufv.br

M. Beatriz **Flores Romero**, Doctor en Ciencias por el Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán (CIDEM), México. Profesor e Investigador Titular “A”, en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (FCCA-UMSNH), Morelia, Michoacán, México. Email: martha.flores@umich.mx.

N. Laura **Godínez Reyes** , Doctor en Ciencias en desarrollo Sustentable por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Profesor e Investigador Asociado “C”, en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (FCCA-UMSNH), Morelia Michoacán, México. Email: lgodinez@umich.mx.

Claudia Patricia **Maldonado-Erazo**. Master Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas Especialidad en Empresa Turismo. Universidad de Extremadura, Cáceres, España.

Docente-Investigador Titular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Email: claudia.maldonado@esPOCH.edu.ec. Orcid: 0000-0002-0583-2186

Nancy Patricia **Tierra-Tierra**. Magister en Ecoturismo y Desarrollo Comunitario. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Subdecana de la Facultad de Recursos Naturales y Docente-Investigador Titular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Email: nancy.tierra@esPOCH.edu.ec. Orcid: 0000-0002-8211-8074

LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, ECUADOR

El turismo comunitario como red de apoyo para el desarrollo local

Claudia Patricia Maldonado-Eraza, Nancy Patricia Tierra-Tierra, María de la Cruz Del Rio-Rama y Leticia Bollain-Parra - *Autor de correspondencia*

INTRODUCCIÓN

El proceso de aprovechamiento de los espacios rurales surge en un primer momento como un modelo de explotación que se ancla a los procesos de conquista y colonización vivida por los países de América Latina que conforman la periferia del mundo conocido. Con esta catalogación estos espacios se constituyeron en las principales bodegas de abastecimiento para las economías centrales, es decir, desde estos puntos se abastecía de recursos naturales y mano de obra para el mantenimiento de los países colonizadores (Acosta, 2011; Wallerstein, 2004).

Paulatinamente esta dinámica articuló el sistema capitalista que predomina en la sociedad actual generando con ello una desigualdad social, sistema que no solo determinó las dinámicas de intercambio económico internacional, sino que también marcó las dinámicas internas de cada país estableciéndose a la ruralidad como un espacio en la obligación de abastecer las necesidades de las urbes (Hidalgo, 2021). Durante este proceso se evidenció una transformación sobre la concepción de lo que es la relación ser humano-naturaleza, la cual surge como un intercambio e influencia recíproca, para pasar a una relación de imposición y aprovechamiento de uno sobre el otro (Noboa, 2006).

Este modelo de explotación se articuló hasta finales del último siglo como la única alternativa de “desarrollo”, debido a la agresividad del proceso tuvo que transformarse a una relación de sobre-vivencia a una de super-vivencia, debido a que la naturaleza con el paso del tiempo demostró no resistir la relación de abuso impuesta por el ser humano, generando con ello una toma de conciencia en la importancia que la naturaleza tiene como ser vivo (Noboa, 2006), visión que ha sustentado el discurso de desarrollo sostenible, que no solo se articula a nivel internacional, sino que parte de las acciones locales para su consolidación.

El informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano efectuada en Estocolmo en 1972, proclama como segundo postulado que *“La protección y mejoramiento del medio humano es una cuestión fundamental que afecta al bienestar de los pueblos y al desarrollo económico del mundo entero, un deseo urgente de los pueblos de todo el mundo y un deber de todos los gobiernos”* (Naciones Unidas, 1973), la cual ha generado la necesidad de comprender la estructura, dinámica y funciones de los sistemas ecológicos naturales, con el propósito de comprender como la actividad humana los afecta y en su defecto como se puede implementar acciones para un mejor uso y manejo racional (Noboa, 2006), condición reafirmada en el Informe

Brundtland de la World Commission on Environment and Development (WCED, 1987), el cual puntualiza que “...el desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, es el desarrollo al cual se pretende llegar.

Luego de este contexto, diversas economías del mundo han trabajado para transigir a un modelo de aprovechamiento de los espacios rurales, es aquí en este segundo momento del modelo, donde la actividad turística se ha incorporado como una alternativa para el desarrollo sostenible de los espacios, debido al enfoque sistémico desde el cual se concibe, pero no se puede invisibilizarse que esta relación presentó la misma dinámica antes descrita, puesto que inició desde una visión de explotación para transformarse a un aprovechamiento sostenible.

La relación de explotación parte del turismo de masas como un concepto que se aborda desde el siglo veinte, vinculado a la movilización masiva de personas producto del medio de transporte empleado para el desplazamiento a lugares que se enfocaban en la satisfacción de la curiosidad (Gordon, 2002), pero la visión actual sobre el turismo de masas se sustenta en el “boom” del crecimiento económico generado desde 1950, provocando la globalización del turismo y con ello aportando al continuo crecimiento del turismo internacional, debido a que los desplazamientos ya no se concentra en los destinos turísticos más antiguos (Europa Occidental y Mediterránea) (Gordon, 2002), si no que esta globalización ha provocado el desplazamiento de miles de turistas a destinos emergentes que con gran facilidad son sobrepoblados (Dehoorne et al., 2014; Theng et al., 2015).

Tomando en consideración lo que la explotación no controlada de estos espacios está provocando a la condición de conservación de los atractivos turísticos, así como del entorno que los rodea, se inicia con la propuesta de desarrollo menciona por Dehoorne et al. (2014) establecer “*diversos y renovados enfoques que desarrollen el análisis en términos de economía, ordenación del territorio, sociología, geografía, etc.*”, es decir, trabajar por un turismo alternativo.

Esta nueva visión se sustenta en que los recursos naturales y culturales conforman un entramado de gran valor que debe ser aprovechado de forma sostenible y que durante dicho proceso se puede generar una mejora en el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales (Castellanos Verdugo & Orgaz Agüera, 2013), aportando al desarrollo sostenible equilibrado de los espacios rurales (Maldonado-Eraza et al., 2022).

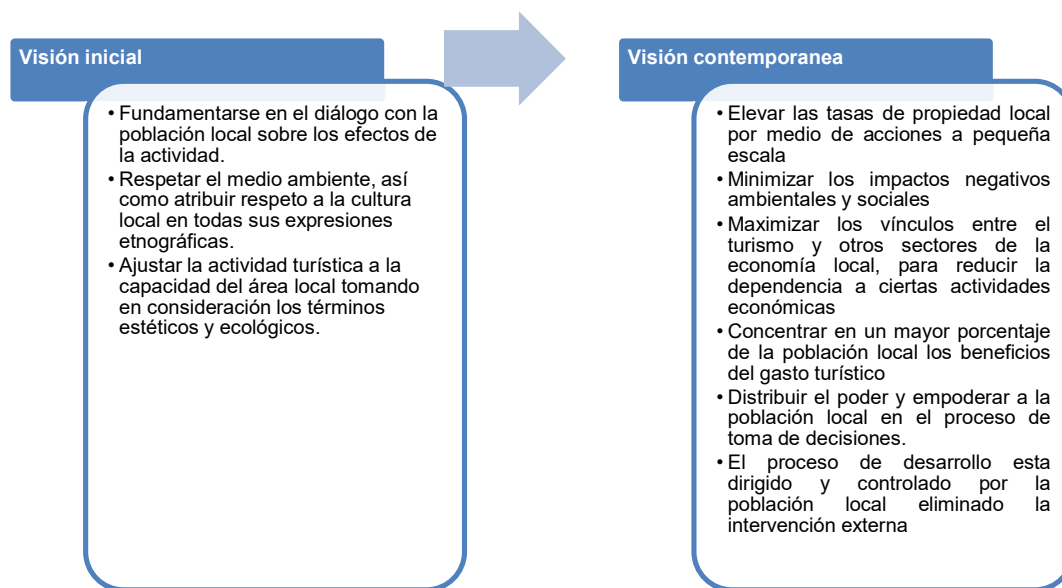
Aunque de acuerdo a los postulados internacionales, el turismo se ha constituido en una actividad con la capacidad de aportar en el desarrollo local, esta también ha sido vista en muchos momentos desde un enfoque capitalista, en función de ello el turismo alternativo se establece como la contraposición de las masas, al pasar del consumo masivo para llegar a una

“intercomunicación y entendimiento personal y cultural directo entre el anfitrión y el visitante” (Dernoi, 1988), ayudando a la minimización de los impactos.

Con el apogeo de la sostenibilidad a partir de la Cumbre de la Tierra celebrada en 1992, en Río de Janeiro, se comprende que el desarrollo sostenible se apoya en tres pilares (ambiente, sociedad y economía), y que el propósito de cualquier actividad, incluso el turismo, es contribuir a ese desarrollo sin la degradación de ninguno de los pilares, todo ello a partir de la racionalización en los modelos de aprovechamiento de los recursos (Secretaría de Turismo de México, 2004).

Con todo ello, el concepto de turismo alternativo, evoluciona a partir de lo detallado entre Herms (2005) y Triarchi & Karamanis (2017), el primero señala tres principios para su consecución, en tanto que, el segundo los redefine en siete principios, que abarcan con mayor detalle la visión sostenible del proceso pues contemplan las visiones de otros autores (Benson, 2005; Holden, 1984). (Figura 1)

Figura 1. Evolución del concepto de turismo alternativo



Fuente: Herms (2005); Triarchi & Karamanis (2017).

La consideración de todos los principios detallados en la figura 1, han vinculado con el turismo alternativo múltiples modalidades entre las más destacadas se encuentra: a) ecoturismo, b) turismo de aventura y c) turismo rural, debido a que estas se catalogan como modalidades turísticas *“congruentes con los valores naturales, sociales y comunitarios y que permiten tanto a anfitriones como visitantes disfrutar un interacción positiva y muy apreciable y una experiencia compartida”* (Wearing & Neil, 1999)

Al turismo alternativo también se ha vinculado el turismo comunitario (TC) o turismo de base comunitaria (CTB), según sus siglas en inglés (Navarro Gamboa et al., 2019), siendo necesario precisar que este no es una modalidad sino más bien un modelo de gestión del turismo tal como lo señala Maldonado-Erazo et al. (2022); Maldonado-Erazo et al., (2020). Siendo un medio para el turismo sostenible y estrategia de desarrollo social (Álvarez-García et al., 2018)

De esta manera este modelo de gestión se ha constituido dentro de Ecuador en una red de apoyo para contribuir en el desarrollo local, debido a que afianza el proceso de aprovechamiento de los territorios a partir de cuatro ejes de trabajo construidos y compartidos por las comunidades que integran las organizaciones de base comunitaria, para ser difundido a través de Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE):

(1) gestionar y defender los territorios que habitan los pueblos y nacionalidades del Ecuador;

(2) generar beneficios a través del turismo comunitario preservando y protegiendo el patrimonio natural y cultural, heredado por la comunidad;

3) valorar la cultura, a partir de la comprensión de la realidad de la comunidad en dimensiones sincrónicas y asincrónicas y cómo estas pueden ser compartidas, aprendidas y legadas a los miembros; y

(4) fortalecer la organización para seguir reclamando sus derechos.

Tomando en consideración que dentro del Ecuador se han identificado un total de 121 iniciativas de Turismo Comunitario, de las cuales solo 39 se encuentran registrados como Centro de Turismo Comunitario (CTC), condición que se mantiene hasta 2022 de acuerdo como Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), el caso de estudio seleccionado para análisis del presente capítulo es el CTC Yunguilla, cual se establece como “referente en Ecuador en la actividad turística comunitaria” (Hidalgo, 2021).

TURISMO Y CULTURA

Ecuador se ha establecido en el último milenio como un destino turístico rico en diversidad cultural y natural, pero este posicionamiento surge de diversas acciones a lo largo de la historia que han permitido vincular al turismo con el desarrollo económico del país. Garrido & Vásquez (2019) señalan que el país inicio con el aprovechamiento turístico desde mediados del siglo XX, debido a que para este periodo de tiempo el país ya disponía de un turismo creciente, “*basado principalmente en la oferta de sitios de alojamiento y restaurantes, (...) con un movimiento importante de turistas que llegan a través del puerto de Guayaquil*”. Para 1948 durante la

presidencia de Galo Plaza Lasso, en uno de sus discursos se detallaba que el turismo se convertiría en:

... una de las principales industrias nacionales, mediante una activa e inteligente propaganda, ya que el Ecuador cuenta con invalorable y múltiples atracciones (Presidencia de la República, 1949, p. 187), esta afirmación se vio reafirmada en 1949 por lo señalado en el informe de International Basic Economy Corporation donde se incluía información de turismo, y se procedía a catalogar a este “como uno de los sectores estratégicos a desarrollar” (Garrido & Cabanilla, 2019).

Durante ese año, otra de las acciones que se destacan en el proceso de incursión en el turismo dentro del Ecuador, es la Primera Misión Cultural a los Estados Unidos por parte del Gobierno Ecuatoriano, la cual estuvo conformada por una familia de indígenas ecuatorianos del pueblo Otavalo, que se desplazó a los Estados Unidos con el auspicio de la aerolínea Panagra y la empresa turística Grace Line (Prieto, 2008) pero esta familia no fue seleccionada al azar, incluía a Rosa Lema, mujer indígena de la comunidad Peguche, quien había sido objeto de un estudio antropológico por parte de Elsie Crew Parsons en 1945.

Tal como señala Garrido & Cabanilla (2019) este proceso no se puede catalogar como una estrategia de promoción turística nacional, más bien se enfocó en presentar a “*Rosa Lema como un deseable destino turístico*” (Prieto, 2008), debido a que, durante toda la visita se dio a conocer las habilidades manuales, organización social y cohesión social del pueblo, para con ello posicionar sus productos, los cuales materializaban su identidad cultural, lo cual restringió el conocimiento internacional del país, no se pudo negar que esto generó indirectamente un curiosidad hacia los territorios de este pueblo y por ende impactar en las llegadas al Ecuador, pero en sí se constituye en un primer momento en el cual se cristalizó la visión de objetos turísticos para las comunidades indígenas y no de sujetos capaces de producir y operar el turismo.

Tras dicho proceso incipiente de difusión del territorio, la práctica turística se fue desarrollando en el Ecuador con fuerza para 1950, bajo la modalidad de turismo convencional, pero para los años 80, comienza a surgir de forma paralela la práctica del turismo comunitario, que como señala Roux (2013) se constituye en una estrategia de desarrollo local, que plantea una visión de aprovechamiento inversa, es decir, desde abajo hacia arriba, desde las bases a la administración.

Este proceso se implemente en aquellas comunidades que, tras el proceso de la Misión Cultural, se convirtieron en “*objetos de atracción turística antes que sujetos activos de su desarrollo*” (Roux, 2013). Este aprovechamiento se enfocaba en una iniciativa social de los

espacios para generar alternativas económicas para los territorios, la cual surge desde ellos y que se podían consolidar con su esfuerzo y apoyo exógeno (Ruiz & Solis, 2007).

De esta manera, retomando lo señalado en la introducción de este capítulo, el TC dentro de Ecuador se establece como una iniciativa de organización, aún no catalogada como actividad turística, que tenía por objetivo conseguir la defensa de los territorios a partir de la preservación y protección de sus recursos naturales y culturales, “*oponiéndose a la presencia de las empresas de explotación y de los operadores turísticos privados*” (Carpentier, 2012; Roux, 2013), para con ello alcanzar proceso de desarrollo local más sostenible, un ejemplo de esta lucha es la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario (CORDTUCH) quien a partir de estas iniciativas, detiene el proceso de expropiación de sus tierras ancestrales pertenecientes a las comunidades asentadas en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo (RPFCH) (Maldonado-Erazo, del Río-Rama et al., 2022).

Roux (2013) precisa que el TC nació en un contexto histórico marcado por un aumento de la conciencia ambiental, que se contraponen al aumento de actividades extractivas, las cuales colocan en condiciones de emergencia a muchos territorios indígenas que no son consultados sobre la introducción de dichas actividades, razón por la cual nace la insurgencia social del movimiento indígena que lucha por el reconocimiento de sus derechos.

De esta manera, la introducción de un turismo con participación comunitaria toma fuerza, puesto que el modelo de turismo implementado para los años 1980 y 1990 no consideraba la tenencia de la tierra, la supervivencia de la cultura ni la conservación del entorno natural, este modelo se centró en la comercialización de las comunidades únicamente como objetos llamativos para fotografías del paisaje, dentro de paquetes turísticos operados por la empresa privada, la cual se encargaba de la dotación de todos los servicios e incluyó dentro de los paquetes de las visitas a las comunidades, pero los beneficios económicos percibidos por estas eran fueron ínfimos, más lo que se podía percibir era la generación de problemas ambientales a partir de una capacidad de carga turística no controlada y la generación de niveles de acumulación de basura que deterioraban las comunidades y los atractivos visitados, lo cual fortaleció la intención de luchar por el respeto de la propiedad de los terrenos ancestrales y con ello la protección del patrimonio natural (Guamán, 2016, Roux, 2013).

En este contexto surge un turismo comunitario en pro de las reivindicaciones sociales de los territorios, pero en el caso del TC en la zona de Yunguilla, este espacio presenta a parte de lo antes señalado, un proceso de transformación de todas las prácticas económicas que la comunidad poseía habitualmente.

Reforma agraria en Ecuador y caso de estudio Yunguilla

En este punto, es necesario contextualizar que los territorios ancestrales que cada una de las comunidades protegen a partir del TC, en una primera instancia no estaban bajo su control debido a la concentración de la propiedad de la tierra durante los procesos de colonización que vivió América Latina, de esta manera se evidenció una inequidad enorme del acceso a la tierra, situación que hasta nuestros días se mantiene pero bajo otras formas de control como señalan los datos del Censo Agropecuario (Brassel et al., 2008).

De esta manera el proceso de distribución de la tierra hacia sus verdaderos propietarios inicia con la Ley de “Manos Muertas” de 1908 propuesta en la presidencia de Eloy Alfaro en la cual se busca modificar los latifundios de las órdenes religiosas, pero esta no tiene la fuerza necesaria y este proceso queda en el olvido hasta 56 años después con la emisión de la Ley de Reforma Agraria y Colonización (1964), la cual plasma los mecanismo de distribución pero no refleja las aspiraciones de los colectivos campesinos e indígenas (Zapatta et al., 2008), los procesos de lucha se extienden hasta 1973 con la nueva emisión de la Ley de Reforma Agraria promulgada en el gobierno militar nacionalista de Rodríguez Lara, esta se enfoca en apuntar al desarrollo de las fuerzas productivas, pero la presión latifundista la sigue considerando como un proceso de confiscación de la propiedad (Zapatta et al., 2008), generando con ello procesos paralelos para proteger las propiedades “cuyas tierras eran eficientemente trabajadas” a partir de la Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario (1979).

Durante los años 1980 el discurso cambia hacia el fomento del desarrollo rural, entendiéndose como proceso para la titulación de tierra, concepto bajo el cual se mantiene la comprensión de lo que fue la reforma agraria. Con lo antes señalado, los dos procesos de reforma agraria permiten la titulación de 10.000 hectáreas de tierra de la Hacienda de Yunguilla entre sus trabajadores o también denominados *Huasipungueros* (Burbano, 2010). Esta propiedad se encontraba dentro de la zona de interior de bosque nublado que se ubica actualmente a unos 40 minutos de la ciudad de Quito (Movimiento Regional por la Tierra, 2020). De manera precisa, la comunidad rural Yunguilla forma parte de la parroquia de Calacalí, que corresponde a la Administración Zonal La Delicia, en la zona noroccidental del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) (Burbano, 2010; Movimiento Regional por la Tierra, 2020; Neudel, 2015).

Durante los años 1965 a 1995 la población de los territorios debía trabajar la tierra para proteger las propiedades, puesto que tenían que evidenciar que eran trabajadas eficientemente tal como lo señalaba la Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario (1979), razón por la cual se fue trasladando la actividad económica de producción agrícola a producción maderera, es decir, se implementó la tala de bosque para producción de carbón y madera (Conservando el Bosque Nublado Yunguilla, 2016a). Este proceso de modificación del uso del suelo generó y agudizó otros factores de cambio como: ampliación de la frontera agrícola y ganadera con fines comerciales, así como la comercialización ilegal de recursos no maderables como orquídeas y

bromelias, que corresponden a especies de flora sensibles del ecosistema de bosque nublado (Collaguazo, 2012).

Otra actividad que complemento la economía de la zona fue el contrabando de trago, esto se dio durante los años 1980 a 1990 por antiguos caminos andinos denominados *coluncos*, que correspondían a zanjas de varias dimensiones, que durante la expansión incaica, se reconstruyeron para ser integrados al *Qhapac Ñan* (Burbano, 2010), pero como señala Burbano (2010) los problemas dentro de este proceso de explotación de las tierras aceleró el deterioro del ecosistema forestal, así como provocar un aumento de la erosión y escasez de los recursos hídricos, que a su vez generaban presión sobre el resto de recursos naturales.

De esta manera, el proceso de control de las actividades de este espacio era algo inminente, aunque la actividad turística no fue la primera alternativa, más bien esta nace del proceso de manejo y gestión ambiental implementado por la Fundación Maquipucuna que llegó en 1995.

METODOLOGÍA

El estudio toma como caso referencial a la comunidad Yunguilla, localizada en la provincia de Pichincha. Se emplea el método de estudio analítico-sintético a partir de revisión documental sistemática de fuentes secundarias que ayudaron a consolidar el recorrido histórico y analítico de como la comunidad Yunguilla se inserta en la práctica del turismo comunitario en el Ecuador. Así también existe un proceso de levantamiento de información en territorio a partir de entrevistas semiestructuradas con algunos actores destacados de la comunidad a partir de los cuales se obtienen perspectivas complementarias sobre la consolidación de este CTC en el Ecuador.

CASO DE ESTUDIO: CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA

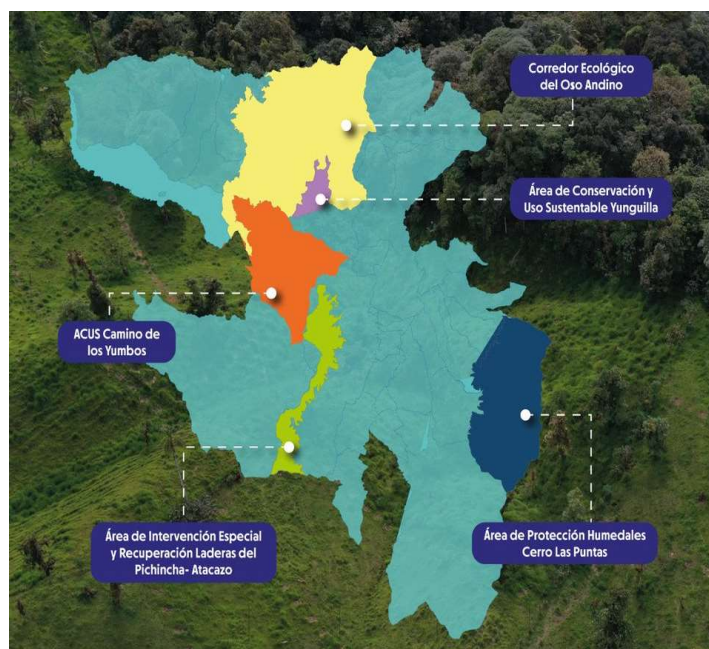
En 1995 ingresa a los territorios de la comunidad Yunguilla la Fundación Maquipucuna, la cual se constituye en una organización no gubernamental de conservación sin fines de lucro ecuatoriana, la cual centra su accionar en la conservación de los bosques desprotegidos remanentes en las regiones con mayor biodiversidad de Ecuador, proceso que se consolida a través de compras estratégicas de terrenos o en su defecto a través del apoyo a las comunidades locales para la identificación de alternativas económicas para prosperar en armonía con la naturaleza (Fundación Maquipucuna, 2016).

Durante este proceso de acompañamiento se alcanza el reconocimiento del Área de Conservación y Uso Sustentable (ACUS) Yunguilla por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Movimiento Regional por la Tierra, s/f), como resultado del proceso de conciencia ambiental que permitió alcanzar el proceso de organización comunitaria y conservación

ambiental iniciado en 1995 (Conservando el Bosque Nublado Yunguilla, 2016b). De esta manera, Movimiento Regional por la Tierra(n.d.), determina que el área de conservación de Yunguilla se ubica en un rango altitudinal entre los 1.500 a 3.150 msnm.

Los límites territoriales del área natural son: por el lado norte, El Golán y La Loma; al sur, el Río Blanco; al oeste, el Bosque Protector de la Cuenca Alta del Río Guayllabamba; y por el este limita con la Reserva Geobotánica Pululahua y el Bosque Protector “Flanco Oriental del Volcán Pichincha y Cinturón Verde de Quito”. Figura 2

Figura 2: Mapa de ubicación del Área de Conservación y Usos Sustentable Yunguilla



Fuente: Fondo Ambiental para la Protección del Agua (2019)

El área presenta una cobertura de 3.000 hectáreas que, de acuerdo con Burbano (2010), incluye el área comunitaria o centro poblado así como pequeñas fincas (30 h) de los miembros de la comunidad, además de propiedades privadas de mayor extensión (50 h) que corresponden a propietarios que viven fuera de la comunidad.

Con aproximadamente 30 familias inicia esta comunidad donde la economía floreció en base a la agricultura y ganadería, pero que se traslada a procesos extractivistas para los años 1990, centrándose en la explotación y extracción desmedida de madera para comercialización de leña y carbón, actividades que agudizaron la deforestación de más 900 hectáreas de bosques primarios (Tamayo, Ulloa & Martínez, 2012).

Yunguilla y el turismo

La llegada de la Fundación Maquipucuna se reconoce como la principal alianza para la transformación del territorio, pero también ingresaron ONGs como Probona y Rainforest Alliance, quienes en conjunto articularon en el territorio un programa de conversación ambiental del cual fueron partícipes inicialmente 18 personas de un aproximado de 60 miembros convocados. Estos representarían a las más de 50 familias que conformaban la comunidad para 1995 pero la convocatoria fue reducida debido a falta de confianza hacia las ONG extranjeras (Movimiento Regional por la Tierra, s/f; Neudel, 2015; Tamayo et al., 2012), puesto que en otros espacios estas alianzas no habían resultado exitosas.

El programa con enfoque de conservación de los recursos naturales se ejecutó de 1995 a 2000, centrándose en la capacitación de la población para modificar paulatinamente las formas de uso de los recursos naturales. Para tal propósito se articularon procesos de concertación, es decir, se establecieron acuerdos para que a largo plazo se puede consolidar actividades económicas alternas, evitando frenar abruptamente los procesos extractivistas puesto que representaría una pérdida de ingresos económicos radical (Neudel, 2015) y con ello la población desertaría de participar en el proceso.

Transversalmente, también ayudó en el fortalecimiento organizativo de la comunidad, generando lazos de empoderamiento de la población con el territorio y sus recursos, lo que más adelante derivó para junio de 2000 en la creación de la "Corporación Microempresarial de Productores, Comercializadores y Prestadores de Servicios Yunguilla" la cual se inscribió en el Ministerio de Trabajo de forma inicial (Conservando el Bosque Nublado Yunguilla, 2016b, Movimiento Regional por la Tierra, s/f).

La figura legal de corporación se constituía en el mecanismo más adecuado para la operación de diversos procesos comunitarios que se comenzaron a articular durante esa época en el Ecuador. Es decir, esta figura brindaba un marco legal para el desarrollo de actividades productivas y turísticas, aunque estas últimas aún no eran reguladas en el país, puesto que la figura de turismo comunitario de inserta en la Ley de Turismo (2002).

La corporación toma figura legal para el año 2000 pero los procesos de operación de espacio inician en 1998 con la llegada del primer grupo de turistas (Movimiento Regional por la Tierra, s/f), esta incursión turística se da gracias a los voluntariados. En ellos se observa la integración de la práctica turística como un mecanismo para la sostenibilidad de proceso, puesto que, el programa de reforestación debía aterrizar en una acción concreta que genere las nuevas divisas requeridas. Esta propuesta surge de Bert Witteveen, miembro de la fundación Maquipucuna, que se encontraba como voluntario externo de Holanda (Neudel, 2015).

Se debe precisar que la actividad turística no fue bien acogida por todos los actores que se encontraban trabajando dentro de la comunidad, algunos miembros consideraban que la visita

de extraños era vender la pobreza del territorio, debido a la sencillez en los servicios y las casas de alojamiento. Como se detalla en el documento de Huacaca et al. (2017) la comunidad expresa que *“nadie tiene que mirar la pobreza de uno”*, debido a que, durante los inicios de la práctica turística en las comunidades a nivel de Latinoamérica, se realizó una vinculación del turismo como una estrategia rápida de implementar para luchar contra la pobreza. Se debió a la *“capacidad de aumentar los ingresos netos de la población pobre”* (Gascón, 2011), es decir, se efectuó la construcción de la metodología Pro-Poor Tourism (Ashley et al., 2006), la cual en concordancia con Gascón (2011) centraba todo el accionar en poner en el centro de atracción a los pobres, es decir, el entorno o las prácticas culturales solo son una parte de la fotografía.

A este malestar se sumaba el pensamiento de Probona, quien consideró esto como una imposición más no una iniciativa de la población. A pesar de este malestar en 1996 se plantea un proyecto de turismo para la comunidad con enfoque de ecoturismo, modalidad turística considerada como la más idónea para los intereses de ese momento y como la más adecuada para la integración de los jóvenes en el proceso de gestión de la comunidad (Neudel, 2015) y la cual contribuía en romper el pensamiento de exposición mediática de la pobreza del espacio como atracción principal.

El proceso de implementación de la actividad turística inicia un año más tarde a partir de fondos obtenido por medio del “Proyecto Bandera” del Programa de Pequeñas Donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PPD-UNDP) (Equator Initiative, 2022); fondos con los cuales se implementa un restaurante comunitario, además de ejecutar algunos procesos de capacitación sobre hospitalidad, atención al cliente, cocina, primeros auxilios y guianza turística con enfoque ambiental para el proceso de interpretación de la flora y fauna de la zona (Huaraca et al., 2017; Tamayo et al., 2012). Luego del fortalecimiento de capacidades se recepta el primer grupo de turistas neerlandeses y para 1999 los habitantes vinculados a la práctica turística reúnen los fondos propios por medio de la venta de sus animales y proceden con la compra de la Finca Tahuallullo ubicada a un kilómetro de la comunidad (Huaraca et al., 2017; Movimiento Regional por la Tierra, s/f; Neudel, 2015).

De acuerdo a los datos de Movimiento Regional por la Tierra (n.d.) para el año 2014 se registraba una afluencia de 3.000 turistas al año entre nacionales y extranjeros, condición que para 2019 aumenta a 7.500 con una distribución de 50% nacionales y 50% internacionales, de acuerdo a los datos proporcionados por German Collaguazo, Coordinador del CTC Yunguilla.

Al igual que todos los territorios a nivel mundial, la pandemia por COVID-19 restringió por completo la afluencia turística a los CTCs, siendo este punto de inflexión el momento idóneo para probar el modelo de gestión construido e implementado por 25 años en la comunidad de Yunguilla.

Dando el mayor grado de confianza al modelo implementado, el CTC decidió dejar de lado el turismo, para dar paso al fortalecimiento de las actividades productivas alternas que disponen, a partir del fortalecimiento de la agricultura y ganadería agroecología por medio de la *minka*, como estrategia fundamental para asegurar la soberanía alimentaria de la comunidad.

Las actividades turísticas y el restaurante comunitario se reactivaron el 29 de agosto del 2020, aplicando en estrictas normas de bioseguridad en relación con número de aforo, procesos de desinfección y distanciamiento, todo ello a partir de un sistema de reserva previa.

Productos turísticos del CTC Yunguilla

El CTC presenta una oferta de facilidades, servicios y productos turísticos que articula las líneas ambiente y cultura con el propósito de afianzar los procesos de agroecología, conservación del bosque y remanentes, regeneración del paisaje y al ecoturismo comunitario, así como acciones estratégicas para el manejo y el desarrollo de la zona (Yuctor, 2015).

Entre las facilidades está el mirador El Chochal (3.000 m.s.n.m) y senderos turísticos con una duración entre 1 a 8 horas. Los senderos, por un lado, recorren los caminos precolombinos (*coluncos*) empleados por los Yumbos, en tanto que, por otro, se orientan en seguir las huellas de los osos existentes en el bosque primario, permitiendo así conectar con las prácticas culturales y la riqueza natural.

Las actividades turísticas incluyen *trekking* a reservas cercanas, observación de flora y fauna, convivencia comunitaria, actividades recreativas en los recursos naturales de la comunidad, entre otras (tabla 1). En cuanto a los servicios turísticos se dispone de: a) alojamiento en camping, el lodge Tahuallullo con capacidad para 9 pax o convivencia en hogares familiares de la comunidad; b) alimentación en las casas familiares, el lodge Tahuallullo o en el nuevo restaurante con vistas panorámicas; y c) guía turística con enfoque en la educación ambiental y cultural.

Se comercializan 6 productos turísticos, de los cuales el 83% presenta una duración de dos días y una noche, con valores entre los 19 a 120 dólares, costos que se aplican para un grupo mínimo de 4 pasajeros. Tabla 1.

Adicional a ello, la comunidad Yunguilla ofrece un programa de voluntariado enfocado en un calendario de actividades que da respuesta a las necesidades de la comunidad. El acceso al programa se puede ejecutar a partir de un contacto directo con la comunidad o a través de las alianzas con organizaciones extranjeras o nacionales que dispone el CTC.

Tabla 1. Detalle de los tours comercializados por el CTC Yunguilla

| Temática | Actividades | Duración | Grupo mínimo |
|------------------------------------|---|----------|--------------|
| Caminata por el Sendero los Yumbos | Visita al mirador El Chochal Caminatas guiadas por el bosque nublado Observación de aves Observación de flora y fauna Baño en los ríos y cascadas del lugar | 2D/1N | 4 pax |
| Convivencia en la comunidad | Caminatas guiadas por el bosque nublado y por la zona de la comunidad Observación de aves Participación en huertos orgánicos familiares Visita a las actividades productivas Visitas a las fincas de las familias Convivencia comunitaria | 2D/1N | 4 pax |
| Educación Ambiental | Conteo de biodiversidad Identificación de plantas medicinales de la zona. Caminatas guiadas por el bosque nublado y la comunidad Visita a las actividades productivas de la comunidad Juegos y dinámicas ecológicas Visita a la Comunidad | 1D | 4 pax |
| Observación de Aves | Caminatas guiadas por el bosque nublado y por la zona de la comunidad Observación de aves y de flora con guía especializado Visita la finca comunitaria y sus proyectos diversos | 2D/1N | 4 pax |
| Yunguilla - Santa Lucia | Caminatas guiadas por el bosque nublado y por la zona de la comunidad Observación de aves y de flora con guía especializado Observación de las actividades productivas Convivencia comunitaria | 2D/1N | 4 pax |
| Aventura en el bosque nublado | Caminatas guiadas por el bosque nublado y la comunidad Visita al mirador el Chochal Visitas a las microempresas de la comunidad (fábricas de lácteos, fábrica de mermeladas, taller de artesanías y vivero forestal) Integración con familias y la comunidad | 2D/1N | 4 pax |

Fuente: Yunguilla Bosque Nublado, 2022a)

El programa precisa que, para las visitas superiores a dos semanas, las actividades se concentran durante la semana, permitiendo que durante el fin de semana el voluntario puede ejecutar otras actividades de recreación en la comunidad o fuera de ella. De acuerdo Yunguilla Bosque Nublado (2022) puede incluir actividades como:

- Apoyo en el programa de educación ambiental que está dirigido a la población infantil

de Yunguilla

- Aporte a procesos de investigación vinculados a los servicios ambientales o a los recursos no maderables de la zona (orquídeas, bromelias, plantas medicinales, etc.)
- Ejecutar, junto a miembros de las familias propietarias de fincas, procesos de reforestación y tareas agropecuarias.
- Participar de mingas comunitarias en obras de beneficio común.
- Participar de procesos agroecológicos vinculados a la siembra, limpieza de platabandas, cosecha y postcosecha. Además de preparación de camas, y todo lo relacionado con el mantenimiento y producción del huerto orgánico de la comunidad o huertos familiares.
- Participación en el mantenimiento o adecuación de senderos, área de camping, área recreativa, sistemas de compostaje y todas las obras de infraestructura que se detallan en el plan de manejo.
- Vinculación en la operación ecoturística y mantenimiento de las instalaciones turísticas vinculadas a la Finca Comunitaria Tahuallullo
- Participar en el procesamiento de los productos lácteos y mermeladas, así como en las artesanías y papel reciclado.

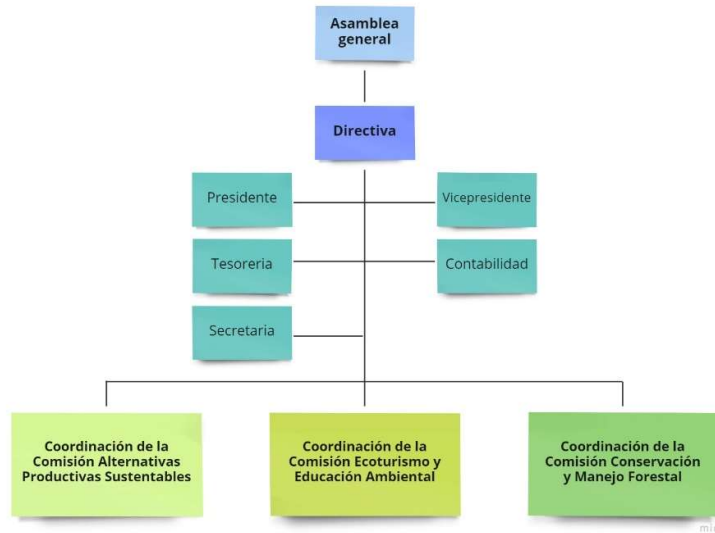
Los ingresos generados por la actividad turística no se entregan directamente a la dependencia productora, sino que un porcentaje va a la corporación y otro al productor, para con ello asegurar la colaboración entre todos.

Sistema organizacional del Corporación Microempresarial de Productores, Comercializadores y Prestadores de Servicios Yunguilla

El proceso de consolidación de una estructura organizativa propia se dio a partir de una transición entre Maquipucuna y la comunidad, debido a que, en un inicio el proyecto de turismo se gestionó por medio de la Fundación Maquipucuna condición que generó una alta dependencia de la comunidad hacia los técnicos de la fundación limitando el empoderamiento local del proceso (Terán, 2016), por esta razón para el año 2000 se termina la alianza y la comunidad toma por completo el liderazgo del turismo en la comunidad, como acto legal se constituye la “Corporación Microempresarial de Productores, Comercializadores y Prestadores de Servicio de Yunguilla” (Collaguazo, 2012; Hidalgo, 2021).

Este acto legal se constituye en la consolidación de un paraguas para la integración de los procesos turísticos, de reforestación y emprendimientos (Collaguazo, 2012). La corporación se estructura en un organigrama administrativo funcional sencillo que se detalla en la Figura 3.

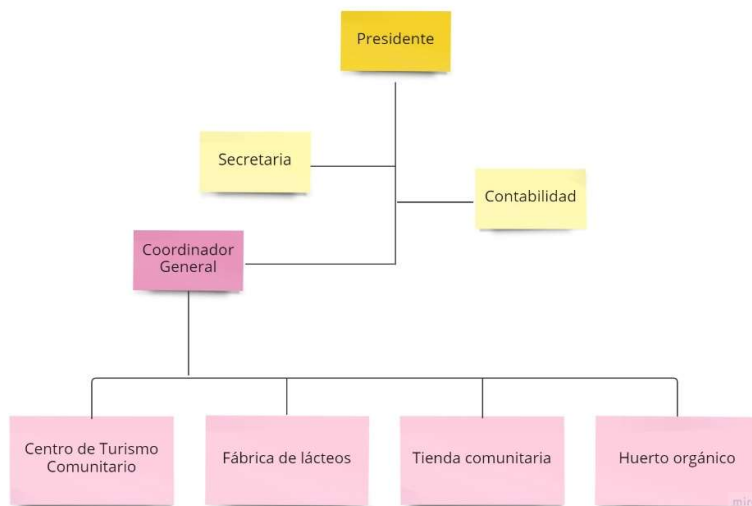
Figura 3. Organigrama Estructural Corporación Microempresarial Yunguilla



Fuente: Herms (2005); Triarchi & Karamanis (2017)

En relación a la estructura funcional para el desarrollo de las actividades productivas de los distintos emprendimientos vinculados a la corporación se establece el siguiente organigrama funcional: Figura 4

Figura 4. Organigrama funcional Corporación Microempresarial Yunguilla



Fuente: Quishpe, 2016

De esta manera, a partir de una estructura sencilla de trabajo se articulan las relaciones comerciales entre los emprendimientos los cuales participan en todos los paquete turísticos que posee la corporación.

Empresas comunitarias vinculadas al proceso

Como se señaló, previo a la actividad turística la comunidad presentaba una alta dependencia a los bosques, por la explotación de los recursos madereros, debido a que se constituía en la única alternativa para la generación de recursos económicos (Equator Initiative, 2022), pero la remuneración percibida no ayudaba en el mejoramiento de la calidad de vida, más bien provocada que las condiciones se agraven al deteriorar con mayor rapidez el entorno. De esta manera, entre los mecanismos implementados para la transformación del uso de suelo se encuentra la integración de una producción agrícola y ganadera más orgánica. Tabla 2

Tabla 2. Emprendimientos productivos de la comunidad Yunguilla

| Emprendimiento | Detalles | Producción | Comercialización |
|------------------------|--|---------------------------------|---|
| Fábrica de quesos | Producción de queso, manjar de leche, yogurt, | Granjas de los comuneros | Tienda comunitaria Ferias Cadena de panaderías norte de Quito |
| Fábrica de mermeladas | Mermelada de frutas silvestres | Huerto comunitario | Tienda comunitaria Ferias |
| Taller de artesanías | Artesanías de productos reciclados (papel, semillas, madera, etc.) | Niños y jóvenes de la comunidad | Tienda comunitaria |
| Huertos orgánicos | Productos típicos de la sierra, como zanahorias, col, remolacha, rábano, melloco, habas, choclos | | Restaurante comunitario |
| Vivero / Reforestación | Recuperación de plantas nativas de la zona (por ejemplo: cedro, nogal, aliso, pino de monte, cascaillo, puma maki) | | |
| Orquideario | Invernadero para reproducción e investigación de orquídeas de la zona de bosque húmedo | | |

Fuente: Elaboración propia en base a Equator Initiative, 2022

Se evidenció la introducción de *chakras* con prácticas agroecológicas, lo cual brinda un valor agregado a las verduras y hortalizas producidas y posteriormente comercializadas en los mercados de San Antonio y Calacalí. Dicha producción años más tarde abastece el restaurante comunitario que oferta un menú singular con producción nativos de la zona.

Como complemento, gracias al apoyo de la fundación Jatun Sacha, se instalaron pequeñas fábricas para procesar las materias primas que generaba la zona. La producción de frutas de los huertos orgánicos, entre ellas mora, frutilla, uvilla y chigualcán se emplean en la fábrica de mermeladas orgánicas, a cargo de las mujeres quienes aplican un proceso de elaboración artesanal debido a que no se usan aditivos artificiales, colorantes ni preservantes (Vergara, 2019). Otra de las empresas productivas es la fábrica de lácteos en la cual se produce el queso blanco tierno sin sal y el queso de mesa. La producción de ambas fabricas se comercializa principalmente en Quito.

También se desarrollaron actividades complementarias como elaboración de artesanías en papel reciclable o espacios como un jardín botánico, este último con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

De esta manera, las labores de la comunidad se han repartido para con ello permitir la articulación de las mujeres y jóvenes en todas las líneas de producción que dispone el CTC, procurando que la integración de los miembros ayude en la creación de una estructura administrativa interna que continúe con los proyectos implementados.

CONCLUSIONES

El CTC dispone de un empoderamiento del proceso de gestión del espacio, pero es necesario reducir la dependencia a procesos de financiamiento externo debido a que esto puede generar procesos de vulnerabilidad al mermar la capacidad de autogestión de la organización.

Se aprecia la necesidad de fortalecer los procesos de distribución de los ingresos para conseguir mantener el CTC dentro del mercado, pero evitando caer en las dinámicas de acumulación de capital a costa de la calidad de vida de la comunidad o sus miembros.

Se identifica como uno de los principales retos, así como oportunidad el generar una oferta de TC diferenciada que pueda salir de las tendencias habituales del resto de CTC a nivel de país, como son actividades vinculadas a agroturismo, turismo de aventura, ecoturismo, turismo vivencial, turismo de salud y voluntariado, por lo cual el CTC tiene que impulsar actividades turísticas para nichos más especializados de turistas.

Entre las principales oportunidades esta concientización de que el TC no es un paliativo inmediato, que ha tenido que transcurrir 25 años para comprobar que los mecanismos desarrollados soportan las modificaciones del mercado, reduciendo con ello la posibilidad de desencanto de la comunidad y abandono de los procesos turísticos comunitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A.** (2011). Extractivismo y neoextractivismo. Dos caras de la misma maldición. En Fundación Rosa Luxemburg (Ed.), *En Más allá del desarrollo* (pp. 83–118). Abya Yala.
- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & del Río-Rama, M.d.I.C.** (2018). Scientific coverage in community-based tourism: Sustainable Tourism and Strategy for Social Development. *Sustainability*, 10(4), 1158. <https://doi.org/10.3390/su10041158>
- Ashley, C., Goodwin, H., McNab, D., Scott, M., & Chaves, L.** (2006). Making tourism count for the local economy in the Caribbean guidelines for good practice. ODI, Responsible Tourism, IIED. www.propoortourism.org.uk/
- Benson, A.** (2005). Research tourism professional travel for useful discoveries. En *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 133–142). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50020-2>
- Brassel, F., Herrera, S., & Laforge, M.** (2008). ¿Por qué tierra? En F. Brassel, S. Herrera, & M. Laforge (Eds.), *¿Reforma Agraria en el Ecuador? viejos temas, nuevos argumentos*. SIPAE. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/sipae/20170627055508/pdf_428.pdf
- Burbano, A.** (2010). El ecoturismo: una estrategia para el desarrollo sostenible de las poblaciones locales [FLACSO Sede Ecuador]. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2397>
- Carpentier, J.** (2012). El turismo comunitario y sus nuevos actores: el caso de las petroleras en la Amazonia ecuatoriana. En J. M. Valcuende del Rio (Ed.), *Amazonía, viajeros, turistas y poblaciones indígenas* (pp. 293–328). Pasos. <https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01632040>
- Castellanos Verdugo, M., & Orgaz Agüera, F.** (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *Turydes. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), 1–15. <https://www.eumed.net/rev/turydes/14/ecoturismo-resum.html>
- Collaguazo, L. G.** (2012). “Yunguilla, 15 años de trabajo comunitario construyendo nuestro modelo de desarrollo local sostenible”. [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6651>
- Conservando el Bosque Nublado Yunguilla.** (2016a). Historia - Yunguilla. <http://www.yunguilla.org.ec/es/historia/>
- Conservando el Bosque Nublado Yunguilla.** (2016b). ¿Qué es el ACUS Yunguilla? - Yunguilla. <http://www.yunguilla.org.ec/es/que-es-el-acus-yunguilla/>
- Dehoorne, O., Depault, K., Ma, S.-Q., & Cao, H.** (2014). International Tourism: Geopolitical Dimensions of a Global Phenomenon. En B.-Y. Cao, S.-Q. Ma, & H. Cao (Eds.), *Ecosystem*

Assessment and Fuzzy Systems Management (pp. 389–396). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03449-2_35

Dernoi, L. A. (1988). Alternative or community-based tourism. En Jafar Jafari & Louis J. D'Amore (Eds.), *Global Conference Tourism - A Vital Force for Peace* (pp. 89–94). D'Amore and Associates.

Equator Initiative. (2022). Corporación Yunguilla. <https://www.equatorinitiative.org/2020/04/24/solution11241/>

Fondo Ambiental para la Protección del Agua. (2019). Gestión del Agua – FONAG. <https://www.fonag.org.ec/web/programas/gestion-del-agua/>

Fundación Maquipucuna. (2016). Sobre nosotros. <https://www.maquipucuna.org/fundacion-maquipucuna?lang=es>

Garrido, C., & Cabanilla, E. (2019). Galo Plaza y el turismo: Más allá de la misión cultural. *Registros. Revista de Investigación Histórica*, 15(2), 145–160. <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/335>

Gascón, J. (2011). La metodología “Pro-Poor Tourism”: un análisis crítico. *Alba Sud*, 9, 2–21. www.albasud.org

Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125–156. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00930.pdf>

Guamán, M. A. (2016). El turismo comunitario: alcances, limitaciones y propuesta de desarrollo en la provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Hermes, F. (2005). *Alternative tourism on Gran Canaria The diversification of tourism products as an alternative to mass tourism.* Diplomarbeiten Agentur .

Hidalgo, K. A. (2021). Una visión crítica del turismo comunitario desde la Ecología Política. *Turismo comunitario como alternativa de Desarrollo Sustentable. Caso Comunidad de Yunguilla, Ecuador. El Periplo Sustentable*, 40, 26–48.

Holden, P. (1984). Report of the workshop on alternative tourism with a focus on Asia. Ecumenical Coalition on Third World Tourism.

Huaraca, L. E., Paladines, G. v., & Suárez, J. E. (2017). Gestión del turismo comunitario como alternativa de desarrollo local. Comunidad Yunguilla. Quito. *Revista Publicando*, 4(11), 427–441. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/571>

Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario, Registro Oficial No 792, 15 de marzo de 1979, Decreto ley No 3.289 (1979).

Ley de Reforma Agraria y Colonización, Registro Oficial no. 297, jueves 23 de julio de 1964, Decreto supremo no. 1480 (1964).

Ley de Turismo. (2002). Registro Oficial Suplemento No. 733, 27 de diciembre de 2002.

Maldonado-Eraza, C. P., del Río-Rama, M. de la C., Miranda-Salazar, S. P., & Tierra-Tierra, N. P. (2022). Strengthening of community tourism enterprises as a means of sustainable development in rural areas: A case study of community tourism development. *Chimborazo. Sustainability*, 14(7), 4314. <https://doi.org/10.3390/SU14074314>

- Maldonado-Eraza, C. P., del Río-Rama, M. de la C., Noboa-Viñan, P., & Álvarez-García, J.** (2020). Community-based tourism in Ecuador: Community Ventures of the Provincial and Cantonal Networks. *Sustainability*, 12(15), 6256. <https://doi.org/10.3390/su12156256>
- Maldonado-Eraza, C. P., Río-Rama, M. de la C. del, Álvarez-García, J., & Flores-Manchano, A. C.** (2022). Use of natural and cultural resources by Tourism as a Strategy for Regional Development: Bibliometric Analysis. *Land*, 11(8), 1162. <https://doi.org/10.3390/LAND11081162>
- Ministerio de Turismo del Ecuador.** (2022). Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos. Servicios.
- Movimiento Regional por la Tierra.** (s/f). Estudio de caso. Corporación Microempresarial Yunguilla: La propuesta sustentable de turismo comunitario. Recuperado el 21 de octubre de 2022, a partir de <https://porlatierra.org/docs/c7d25ebf33178869f29b0e166745e149.pdf>
- Movimiento Regional por la Tierra.** (2020). Corporación Microempresarial Yunguilla: La propuesta sustentable de turismo comunitario. <https://porlatierra.org/casos/48/georeferencial>
- Naciones Unidas.** (1973). Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N73/039/07/PDF/N7303907.pdf?OpenElement>
- Navarro Gamboa, M., Vazquez Solís, V., Van't Hooft, A., & Reyes Agüero, J.** (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, 36, 7–33. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100007&lng=es&tlng=es.
- Neudel, Y.** (2015). La experiencia del turismo comunitario en Yunguilla, Ecuador y su impacto sociocultural en la comunidad. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 18, 48–70. <https://doi.org/10.17141/LETRASVERDES.18.2015.1659>
- Noboa, P.** (2006). Representaciones del corpus de la naturaleza. De la pre a la postmodernidad. En Adolfo Albán Achinte (Ed.), *Tejiendo textos y saberes. Cinco hilos para pensar los estudios culturales, la colonialidad y la interculturalidad* (pp. 83–104). Universidad del Cauca.
- Prieto, M.** (2008). Rosa Lema y la Misión cultural ecuatoriana indígena a Estados Unidos: turismo, artesanías y desarrollo. En C. de la Torre & M. Salgado (Eds.), *Galo Plaza y su época* (Primera, pp. 157–191). RisperGraf C.A. www.bordadoszulera.com
- Quishpe, L.** (2016). Elaboración e implementación de un plan de Marketing digital para aumentar las visitas del turismo comunitario en la empresa Corporación Yunguilla Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016 [Instituto Tecnológico Cordillera]. <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2051/31-EMP-MK-15-16-1721606083.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roux, F.** (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE).
- Ruiz, E., & Solís, D.** (2007). Turismo comunitario en Ecuador Desarrollo y sostenibilidad social. Secretaria de Turismo de México. (2004). Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo. www.sectur.gob.mx

- Tamayo, D., Ulloa, R., & Martínez, C.** (2012). Plan de Manejo Yunguilla. https://www.academia.edu/8713027/Plan_de_Manejo_Yunguilla
- Terán, G.** (2016). Propuesta de mejoramiento a los procedimientos administrativos de la Corporación Microempresarial Yunguilla, ubicada en la parroquia de Calacalí, cantón Quito, provincia de Pichincha [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9679/1/T-UCE-0003-CA033-2016.PDF>
- Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C.** (2015). Mass tourism vs alternative tourism? Challenges and New Positionings. *Etudes Caribéennes*, 32.
- Triarchi, E., & Karamanis, K.** (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 312x. https://www.sciencpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf
- Vergara, V.** (2019, abril 17). Yunguilla, una gema turística y comunitaria en Pichincha. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/viaja/1/comunidad-yunguilla-gema-turistica-comunitaria>
- Wallerstein, I.** (2004). *World-systems analysis. An introduction.* Duke University Press.
- Wearing, S., & Neil, J.** (1999). *Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades.* Síntesis.
- World Commission on Environment and Development (WCED).** (1987). *Our common future.* The Brundtland Report.
- Yuctor, M.** (2015). Las dinámicas de desarrollo territorial en la consolidación de la comunidad de Yunguilla [FLACSO]. www.flacsoandes.edu.ec
- Yunguilla Bosque Nublado.** (2022a). Tours - Yunguilla. <http://www.yunguilla.org.ec/es/tours/>
- Yunguilla Bosque Nublado.** (2022b). Voluntariado - Yunguilla. <http://www.yunguilla.org.ec/es/voluntariado/>
- Zapatta, A., Ruiz, P., & Brassel, F.** (2008). La Estructura agraria en el Ecuador: una aproximación a su problemática y tendencias. En F. Brassel, S. Herrera, & M. Laforge (Eds.), *¿Reforma Agraria en el Ecuador? viejos temas, nuevos argumentos.* SIPAE.

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL

Thiago Chagas de Almeida y Magnus Luiz Emmendoerfer

INTRODUÇÃO

O Turismo de Base Comunitária (TBC) é um modo de gestão da visitação voltado para valorizar a cultura das comunidades tradicionais, realizar ações socioeducativas de preservação ambiental e estimular o mercado local, pela geração de ganhos econômicos coletivos (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade [ICMBio], 2018). Dessa forma, percebeu-se um alinhamento entre as propostas do TBC e o conceito de Desenvolvimento Local Sustentável (DLS) (Gómez, Falcão, Castillo & Correia, 2015).

De modo geral, o DLS leva em conta fatores institucionais, políticos, econômicos, sociais e ambientais (Kronemberger & Costa, 2016). Esse tipo de desenvolvimento busca fortalecer a capacidade decisória da sociedade civil, estimular o crescimento econômico, promover bem estar para a população e preservar o meio ambiente, considerando as características e recursos locais (Paula, 2008).

Observa-se assim, que o TBC enquanto prática turística pode colaborar para o DLS, tendo em vista principalmente que o turismo convencional ou de massa causa alguns efeitos negativos – apesar de também ter seus benefícios. Segundo Fabrino, Costa e Nascimento (2012), o turismo de massa acaba reforçando as desigualdades sociais, limitando a população nativa a funções subalternas na prestação dos serviços de visitação.

No turismo convencional, a comunidade local muitas vezes é restrita a trabalhos de baixa remuneração, como de serviços gerais, jardinagem, de vendedor(a) ambulante, de garçom/garçonete etc. (Fabrino *et al.* 2012). Além disso, esse turismo, altamente voltado a atender às necessidades do mercado, pode implicar em processos espaciais de gentrificação. Isso ocorre quando a prevalência dos interesses financeiros acarreta uma “gourmetização” dos bairros tradicionais – vistos como potencialmente turísticos – fazendo com que os moradores vulneráveis economicamente não consigam mais residir no local pelo aumento do custo de vida (Leite, 2007).

Não se trata aqui de abominar qualquer prática do turismo convencional, nem acreditar que ele não pode ser repensado, a fim de reduzir seus impactos negativos. Mas apenas de identificar que o TBC é um modelo na contramão desses impactos e, por conta disso e todas suas diretrizes, pode trazer contribuições para o DLS.

Contudo, essa relação ainda carece de ampla discussão, para que se tenha uma melhor compreensão das interseções entre o TBC e o DLS (Pinheiro, 2016). A partir dessa problemática, o presente trabalho questiona: Como o TBC pode contribuir para o DLS? Para responder a essa questão, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa: que busca, qualitativamente, tornar um tema mais compreensível e instigante, visando tanto embasar como estimular novas investigações (Gil, 2007).

Este trabalho também se desenvolveu, metodologicamente, por uma revisão integrativa da literatura, coletando e analisando artigos dos portais de periódicos *Spell* e *Web of Science*. A análise dos dados se baseou na técnica análise de conteúdo do tipo temática, que identifica os núcleos de sentido relevantes ao objetivo do estudo (Bardin, 2018), que foi de: analisar as potenciais contribuições do TBC para o DLS, pelas conexões entre os seus princípios.

Como implicações teóricas, este trabalho trouxe um melhor entendimento da relação entre o TBC e o DLS, segundo Pinheiro (2016), um tema que precisa ser mais discutido. Ademais, indicou-se possibilidades para estudos futuros sobre o assunto. Já como implicações práticas, os resultados mostraram a importância do TBC e como o DLS pode ser impulsionado, a partir dessa prática e modo de gestão da visitação.

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

O movimento para um turismo responsável – que orientou a concepção do TBC – teve início no final do século XX, na Europa. De acordo com Fabrino (2013), este movimento se baseou nas prerrogativas do Desenvolvimento Sustentável (DS) e de uma visão crítica ao turismo de massa. Pode-se dizer, então, que o TBC surgiu de diversos debates acerca da necessidade de se criar um modelo de turismo mais justo e equilibrado, que leve em conta a conservação ambiental e coloque a população local como protagonista do planejamento, execução e controle das atividades turísticas (Araújo, 2011).

No Brasil, o TBC está sendo discutido academicamente desde a década de 1990 (Graciano & Holanda, 2020). Mas o tema só foi ganhar destaque com o V Fórum Social Mundial, que ocorreu em 2005 na cidade de Porto Alegre (Neuhaus & Silva, 2006). Esse evento resultou na elaboração de uma Declaração, que apresentou a proposta de um turismo fundamentado na autogestão das comunidades locais, se contrapondo a modelos centralizadores e socialmente excludentes (Neuhaus & Silva, 2006). Observa-se assim, que o TBC foi pensado como uma saída para problemas ocasionados pelo turismo convencional.

Por conta disso, é necessário se aprofundar mais nas características do turismo convencional (massificado) ao qual o TBC se contrapõe, até para poder diferenciá-los. Segundo Moraes, Irving e Mendonça (2018), o TBC é tido como uma estratégia de resistência

das comunidades tradicionais frente à atuação agressiva do turismo convencional, que ameaça o equilíbrio ambiental e sociocultural dos lugares. O TBC se opõe, por exemplo, à pressão global de grandes projetos hoteleiros que têm como consequência uma excessiva especulação imobiliária (Moraes *et al.*, 2018) e a privatização de espaços que deveriam ser públicos, como alguns *resorts* que ocupam faixas de areia das praias (Coriolano, 2009).

Leite (2007) identificou que o turismo de massa altera a dinâmica e uso dos espaços, podendo inclusive estimular processos de gentrificação, que dificulta o acesso e permanência de moradores mais pobres em áreas supervalorizadas economicamente. No TBC o processo decisório se baseia na realidade do território local, não em interesses externos centralizados (Gómez *et al.*, 2015). Além disso, o TBC ocorre em pequena escala, possibilita maior convivência entre turistas e guias, preza pela preservação das singularidades do lugar, em relação aos recursos naturais, gastronômicos e culturais – diferente do turismo convencional (Maldonado, 2009). Tais recursos geram aproximações do TBC com formas que agregam valor à experiência turística ofertada e ao desenvolvimento territorial por meio da criatividade, como o turismo criativo (Emmendoerfer, 2019; Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016).

Outra distinção deve ser feita entre TBC e Turismo Comunitário (TC). Muitos trabalhos mencionam TBC como TC, mas Graciano e Holanda (2020) indicam que não são a mesma coisa. Segundo estas autoras, ambos buscam geração de trabalho e renda e melhoria da qualidade de vida da população local pelo turismo. Entretanto, apenas o TBC traria uma orientação de emancipação comunitária das populações tradicionais, pela autogestão das atividades turísticas. Apesar de o TC buscar exaltar o modo de vida local, ele ainda é atrelado à lógica de gestão do turismo convencional (Graciano & Holanda, 2020).

Neste trabalho, foram analisados estudos que também utilizaram o termo TC, desde que dentro da ideia de emancipação comunitária do TBC, apresentada por Graciano e Holanda (2020). Isso se justifica porque em muitos casos o significado é o mesmo. Para Fabrino *et al.* (2012) e Maldonado (2009), por exemplo, o TC é basicamente uma forma de organização das atividades turísticas voltada à autogestão sustentável, por parte das comunidades tradicionais. Se para Coriolano (2009), os TCs são Arranjos Produtivos Locais (APLs) organizados associativamente pelas comunidades direcionadas às atividades econômicas associadas ao turismo, para Antero tal direcionamento englobaria governança e representação (Antero *et al.*, 2022). Contudo, o conceito de TBC do ICMBio (2018: 10) vai de encontro a essa concepção, entendendo que:

Turismo de Base Comunitária é um modelo de gestão da visitação protagonizado pela comunidade, gerando benefícios coletivos, promovendo à vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações, bem como a utilização sustentável para fins recreativos e educativos, dos recursos da Unidade de Conservação.

Observa-se que, apesar de distintas, as definições de TBC apresentam uma certa similaridade semântica. Em vista disso, no Brasil, o Ministério do Turismo (MTur, 2010) indicou características comuns das inúmeras perspectivas de TBC, sendo elas: o protagonismo das populações tradicionais e locais na gestão do turismo; o objetivo de trazer benefícios e oportunidades mais amplos para a comunidade; a valorização e resgate da cultura local; e o enfoque na colaboração, participação e parceria entre as iniciativas de TBC.

Assim sendo, para fins de delimitação deste estudo e associação ao DLS, esses atributos serão considerados as diretrizes do TBC. Logo, deve-se ponderar que as potenciais contribuições do TBC para o DLS foram fundamentadas nas diretrizes desse modelo de gestão das atividades turísticas, não da sua ocorrência na prática. Tal recorte leva em conta que nem todas as iniciativas classificadas como de TBC têm os mesmos atributos na prática e conseqüentemente não contribuem da mesma forma para o desenvolvimento local.

Além dessa ressalva, é importante mencionar o porquê de se investigar o potencial contributivo do TBC para DLS, ou seja, o que justifica esta pesquisa. Diversos autores – como Burgos e Mertens (2015), Gómez *et al.* (2015), Graciano e Holanda (2020), Maldonado (2009), Okazaki (2008) e Pinheiro (2016) – acreditam que o TBC tem capacidade de promover o DLS. Porém, ainda há a necessidade de apresentar, de modo mais detalhado, como essa relação se estabelece (Pinheiro, 2016).

Diante disso, pretende-se aqui, através dos princípios do TBC e do DLS, traçar conexões mais diretas entre esses dois temas. A princípio, foi visto que, por estimular a preservação ambiental, a cultura dos povos tradicionais e o crescimento econômico do local, o TBC se alinha ao DLS. Mas antes de explicar melhor essa relação, deve-se compreender o que é DLS, a ser discutido no próximo tópico.

DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento é um termo muito polissêmico, por ser apresentado pelos mais variados significados (Dallabrida, 2017; Lima & Simões, 2010). Neste trabalho, optou-se por uma perspectiva de desenvolvimento geográfico ou territorial sustentável, partindo especificamente da sua natureza local. De modo geral, o desenvolvimento territorial é um processo de mudança contínua, que se situa na história e peculiaridades socioterritoriais, a fim de melhorar o modo de vida da população (Dallabrida, 2017).

Para Franco (2002), Kronemberger e Costa (2016) e Silveira (2010), por se definir e redefinir de relações socioterritoriais, o desenvolvimento local também pode ser entendido como desenvolvimento territorial. Não como se fosse uma escala menor do desenvolvimento territorial (pois suas relações e impactos ultrapassam o nível micro) (Silveira, 2010), mas no

sentido de natureza, por ser um desenvolvimento construído pela identidade e pertencimento com o local (Tenório, 2012). Vale destacar, que a delimitação de local pode representar qualquer configuração socioterritorial com atributos materiais e imateriais próprios (Kronemberger & Costa, 2016), como região, município, bairro etc.

Segundo Buarque (2002), o desenvolvimento local é resultante da capacidade de atores locais se estruturarem e estimularem transformações socialmente positivas, com base na sua cultura e características singulares. Portanto, considera-se que o desenvolvimento local é um processo que objetiva melhorar a qualidade de vida das pessoas, fundamentado em especificidades locais, mas cujas implicações podem extrapolar suas fronteiras.

Definido o que é desenvolvimento local, é importante explicitar agora como o elemento “sustentável” se insere nessa perspectiva. O conceito de DS passou a ganhar mais relevância após a publicação do Relatório *Brundtland*, em 1987, intitulado como *Our Common Future* (em português, Nosso Futuro Comum) (Tayra, 2009). Esse relatório trouxe que o DS seria “(...) o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer as capacidades das gerações futuras de conhecer suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development [WCDE], 1987, p. 43, tradução nossa).

No decorrer dos anos, o DS foi apresentado por inúmeras perspectivas, tendo alguns autores o associado a um processo para o alcance da sustentabilidade, já outros fazendo o inverso (Sartori, Latrônico & Campos, 2014). Neste estudo, optou-se pela perspectiva de desenvolvimento como um processo, considerando sua dinamicidade e que sustentabilidade seria mais uma ideia de intento final, estabelecido a partir de determinados parâmetros do que se quer alcançar.

Independente do seu caráter processual ou de resultado, o que múltiplos autores indicam é que o DS preconiza o equilíbrio entre os fatores econômicos, ambientais e sociais (Sartori *et al.* 2014). De modo complementar e o compreendendo como um processo, Carvalho (2019) defende que o DS harmoniza os pilares: econômico; ambiental/ecológico; social, cultural; político; e histórico. Já Mance (2004), traz que o DS deve se preocupar em nivelar questões dos campos: econômico; ecológico; social; cultural; político; ético; pedagógico; metodológico; gênero; ritmo; e território.

Diante das várias dimensões que o DS busca equilibrar (a depender do seu conceito utilizado), cabe delimitar, a partir das características do TBC, quais serão utilizadas como categorias analíticas nesse estudo. Ou seja, as potenciais contribuições do TBC para DLS serão analisadas através de quais dimensões? Assim sendo, pela definição de TBC, observou-se que ele seria importante para equilibrar os aspectos: econômico, ecológico, social, cultural e político.

No tópico “RESULTADOS E DISCUSSÃO”, a articulação do TBC ao DLS por essas dimensões é mais detalhada. Aqui, como referencial teórico, é apresentado apenas o que significa cada uma delas, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões do Desenvolvimento Local Sustentável investigadas

| | |
|------------------|--|
| Econômica | Refere-se ao crescimento econômico com equidade distributiva, que gera trabalho e renda para diversos atores locais, não apenas alguns de modo mais concentrado. |
| Ecológica | Trata-se da preservação dos recursos naturais locais, a ponto de não comprometer a disponibilidade deles para as futuras gerações. |
| Social | Caracteriza-se pela contraposição a práticas de exclusão social, reforçando a dignidade da pessoa humana e mantendo relações justas entre os diferentes atores locais. |

Fonte: Elaborado por Almeida e Emmendoerfer (2023) a partir de Mance (2004).

Os fatores que o DS pretende equilibrar são infinitos, a depender do conceito e do que se está estudando. Dessa forma, esta pesquisa parte de uma definição de DLS própria, mas que ao mesmo tempo se prende ao referencial teórico. Nesse sentido, entende-se que o DLS é um processo endógeno (baseado nas peculiaridades locais) que busca melhorar a qualidade de vida da sociedade pelo equilíbrio de múltiplos fatores, como o econômico, o ecológico, o social, o cultural e o político.

Obviamente que, na prática, promover o DLS é algo muito difícil, só que investigar isso não é o enfoque deste trabalho. O que se pretende aqui é analisar de que maneira os princípios do TBC se aproximam da concepção de DLS e por isso, podem ser vistos como um modelo de gestão da visitação potencialmente contributivo a essa abordagem desenvolvimentista. No próximo tópico são apresentados os procedimentos metodológicos para a realização dessa análise.

METODOLOGIA

Este trabalho partiu da abordagem metodológica qualitativa, que enxerga e interpreta o objeto de estudo por uma perspectiva subjetiva (Flick, 2007). Em relação às suas pretensões, esta pesquisa se caracteriza como exploratória, por buscar aprimorar conhecimentos e tornar um tema mais compreensível (Gil, 2007). Segundo este autor, uma maneira muito comum de fazer um estudo exploratório é realizando pesquisas bibliográficas.

Desse modo, fez-se uma revisão integrativa da literatura, um tipo de pesquisa bibliográfica que analisa e sintetiza estudos sobre um mesmo assunto a fim de criar novos quadros teóricos (Snyder, 2019). Além disso, esse tipo de pesquisa tem como princípio a transparência, devendo registrar e relatar os procedimentos metodológicos realizados para se chegar aos resultados (Torraco, 2005). Vale ponderar que o objetivo da revisão integrativa não

é de sintetizar todos os trabalhos que investigam um determinado tema, nem mesmo fazer mera análise descritiva, mas sim de avançar no conhecimento teórico pela construção de um novo mapa conceitual que explicita analiticamente as relações entre conceitos ou ideias (Snyder, 2019).

Assim sendo, elaborou-se neste estudo um *framework* (Figura 1) que representa as potenciais contribuições do TBC para o DLS. Tal *framework* foi resultado da análise de artigos com acesso livre que tratam da relação entre o TBC e o desenvolvimento local, podendo a dimensão sustentável ser mais implícita. Foram analisados artigos tanto teóricos como teórico-empíricos, publicados em qualquer ano. Também não houve restrição em relação à revista e seu fator de impacto. Por selecionar artigos de portais de periódicos renomados, acredita-se que foram atendidos critérios mínimos de qualidade, confirmados durante a leitura.

A coleta dos dados foi feita nos portais de periódicos *Scopus* e *Web of Science*. O acesso a esses portais se deu por um *login* institucional no site Periódicos CAPES, que possibilitou a disponibilidade gratuita de artigos que estariam restritos por um acesso direto aos sites dos portais. Após alguns testes para uma coleta adequada de artigos sobre o tema, foram definidos os seguintes termos de pesquisa: “*community-based tourism*” and “*local development*”; “*community tourism*” and “*local development*”; “*community-based tourism*” and “*territorial development*”; “*community tourism*” and “*territorial development*”.

A pesquisa nos portais foi direcionada aos títulos, resumos e palavras-chaves dos artigos. A Tabela 1 mostra o número de artigos encontrados no *Scopus* e *Web of Science* por termos de pesquisa.

Tabela 1 - Números de artigos encontrados por termos de pesquisa

| Termos de pesquisa | Número de artigos encontrados em cada portal de periódicos | |
|---|--|-----------------------|
| | <i>Scopus</i> | <i>Web of Science</i> |
| “ <i>community-based tourism</i> ” and “ <i>local development</i> ” | 7 | 5 |
| “ <i>community tourism</i> ” and “ <i>local development</i> ” | 3 | 2 |
| “ <i>community-based tourism</i> ” and “ <i>territorial development</i> ” | 1 | 1 |
| “ <i>community tourism</i> ” and “ <i>territorial development</i> ” | 1 | 0 |

Fonte: Elaborado por Almeida e Emmendoerfer (2023).

Para a confirmação de compatibilidade com o tema, os resumos dos artigos encontrados foram lidos. É importante mencionar que muitos deles foram encontrados tanto no *Scopus*

como no *Web of Science*. Considerando a não repetição, selecionou-se para a análise um total de 15 artigos. O processo de coleta e seleção ocorreu entre os dias 28/01/2022 e 02/02/2022. Após essa etapa, os artigos foram lidos na íntegra e analisados.

A análise dos dados se baseou na técnica análise de conteúdo do tipo temática. Segundo Bardin (2018), essa técnica identifica dos registros dos dados (que são os artigos) os núcleos de sentido significativos para as pretensões da pesquisa. Esses núcleos de sentido foram organizados por códigos e categorias. Os códigos são trechos dos artigos relevantes para o objetivo deste trabalho e as categorias são agrupamentos dos códigos de acordo com seus significados comuns (Bardin, 2018).

Logo, as categorias representam como o TBC pode contribuir para o DLS, sendo elas definidas com base no referencial teórico e nos dados da revisão integrativa. No próximo tópico, as categorias são apresentadas e discutidas a partir de seus códigos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

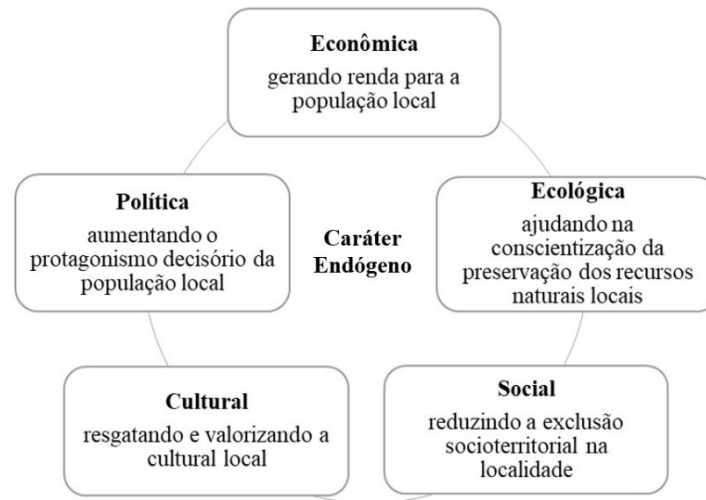
Esta parte do capítulo pretende, através dos resultados da revisão integrativa, responder à questão-problema e alcançar o objetivo da pesquisa. Em vista disso, cabe de antemão listar os artigos analisados. O Quadro 2 apresenta-os em ordem cronológica decrescente por linha.

Quadro 2 – Artigos analisados na revisão integrativa

| | | |
|--|---|---|
| Andries, Arnaiz-Schmitz, Díaz-Rodríguez, Herrero-Jáuregui e Schmitz (2021) | Karampela, Andreopoulos e Koutsouris (2021) | Moheno, Coria & Cruz (2021) |
| Aguilar & Reyes (2020) | González, Echeverría & Ramirez (2020) | Jaramillo, Arciniegas, Sánchez & Janne (2020) |
| Mantuano, Olives e Caicedo (2019) | Santos, Sampaio, Procopiuck, Silva & Panke (2019) | Vargas, Ocaña e Chaviano (2017) |
| Doria (2016) | Kavita & Saarinen (2016) | Rabelo <i>et al.</i> (2015) |
| Horák, Darkwah & Verter (2014) | Helmsing & Fonseca (2011) | Velázquez, Valderrama, Ruiz & Martínez (2010) |

Fonte: Elaborado por Almeida e Emmendoerfer (2023).

A análise dos trabalhos expressos no Quadro 2 resultou em um *framework*, apresentado pela Figura 1, que mostra as categorias e, conseqüentemente, como o TBC (pelas suas diretrizes) pode contribuir para o DLS.

Figura 1 - Contribuições do TBC para o DLS

Fonte: Elaborado por Almeida e Emmendoerfer (2023).

O *framework* da Figura 1 revela que o TBC pode trazer cinco tipos de contribuições para o DLS: econômica; ecológica; social; cultural; e política. Ressalta-se que essas contribuições não devem ser entendidas como os únicos benefícios que o TBC pode gerar, direta ou indiretamente, ao DLS. Como visto no referencial teórico, o conceito de DS varia muito, no sentido de autores apontarem diversos fatores a serem equilibrados no processo de desenvolvimento. Este trabalho apresenta apenas os emergidos na análise dos artigos da revisão integrativa.

Dessa forma, pode-se dizer que a discussão sobre as contribuições do TBC para o DLS não se encerra aqui, pois, mais que novas articulações teóricas, é importante compreender como essa relação ocorre na prática. Contudo, acredita-se que este trabalho pode ser um bom ponto de partida para amarrar teoricamente dois temas com princípios similares e assim, estimular estudos futuros.

Observou-se que as dimensões do DS são promovidas pelo TBC endogenamente, considerando os recursos e necessidades dos atores do local. Por isso, fez mais sentido falar das contribuições do TBC para o DLS e não apenas para o DS, de modo mais genérico. Isso explica também o porquê do elemento “Caráter Endógeno” estar no centro das contribuições dimensionais do TBC no *framework*. Nos subtópicos a seguir essas categorias são discutidas detalhadamente, através de alguns dos seus códigos – considerações dos artigos expressivas para o objetivo deste trabalho.

Contribuição Econômica

Esta categoria traz que TBC pode melhorar a equidade distributiva no crescimento econômico local, gerando trabalho e renda para comunidades tradicionais, não priorizando apenas os interesses de atores turísticos externos ou com mais capacidade financeira. O TBC se manifesta por pequenas empresas e organizações familiares (Aguilar & Reyes, 2020), ofertando produtos e serviços turísticos com base nos recursos e práticas da localidade (Helmsing & Fonseca, 2011).

Nesse sentido, Aguilar e Reyes (2020) identificaram no seu estudo, em El Castillo (Nicarágua), que o TBC é uma atividade que pode impulsionar o DLS. Isso porque, diferente do turismo de massa, o TBC fortalece de forma endógena a renda de populações mais vulneráveis economicamente (Aguilar & Reyes, 2020). Jaramillo *et al.* (2020) relevaram que o TBC não só contribui na geração de empregos para as comunidades tradicionais, como também ajuda a fortalecer o mercado local, fazendo com que os ganhos econômicos com atividades turísticas não se direcionem a poucos atores e sejam revertidos em gastos mais externos.

Horák *et al.* (2014) e Vargas *et al.* (2017) são outros trabalhos analisados na revisão integrativa que destacam os benefícios econômicos do TBC para o DLS. Segundo estes trabalhos, o TBC oportuniza os povos tradicionais a ter seu auto sustento e assim, uma melhor qualidade de vida. Portanto, indica-se que o TBC pode contribuir para promover o pilar econômico do DLS.

Contribuição Ecológica

A categoria ecológica indica que o TBC pode ajudar na conscientização da preservação dos recursos naturais locais. Um dos estudos que evidenciou essa contribuição foi o de Mantuano *et al.* (2019), na província de Manabi no Equador. Esses autores constataram que, dentre outros benefícios ao DS da província, o TBC fomentou a conservação dos recursos naturais, partindo do seu princípio de defender o respeito ao meio ambiente. Tal constatação coaduna com o que tem sido observado em unidades de conservação como parques florestais no Brasil, envolvendo iniciativas de TBC (Moraes, Emmendoerfer & Costa, 2013; Moraes & Emmendoerfer, 2015).

Neste sentido, segundo Moraes, Ribeiro e Emmendoerfer (2013), bem como, Rabelo *et al.* (2015), o TBC é ferramenta fundamental para enfatizar o valor do patrimônio ambiental local, pela sua capacidade em disseminar o conhecimento de práticas das comunidades tradicionais. Isso ocorre, por exemplo, pelo TBC ser praticado por povos indígenas (ou extrativistas, quilombolas, pescadores artesanais etc.), que por todo seu vínculo cultural com o

meio ambiente, mostra a importância de se preservar a natureza até para a manutenção da sua própria identidade enquanto grupo social.

Doria (2016) e Velázquez *et al.* (2010) também acreditam que o TBC estimula o cuidado com os recursos naturais, por dar às populações tradicionais (que têm uma relação identitária com a natureza) um maior protagonismo na gestão da visitação. Dessarte, infere-se que a dimensão ecológica do DLS pode ser promovida pelo TBC.

Contribuição Social

Esta categoria se refere à característica que o TBC tem de fazer com que a relação entre atores locais seja mais justa e menos excludente socialmente. Nesse sentido, observou-se que TBC vai na contramão do turismo de massa voltado a atender prioritariamente os interesses do mercado e, com isso, causa diversos impactos sociais negativos.

Dentre esses impactos, destaca-se a distribuição heterogênea dos benefícios do turismo, tendo os grupos populares papéis mais subalternos e ganhos econômicos mais limitados na gestão da visitação (Andries *et al.*, 2021). Além disso, por aumentar abruptamente a especulação imobiliária e o custo de vida em determinadas áreas, o turismo de massa implica em um acesso desigual ao território (Andries *et al.*, 2021), fazendo com que apenas as pessoas com um poder financeiro maior consigam usufruir dos potenciais turísticos e até frequentar (ou morar) nos bairros mais valorizados.

Segundo Moheno *et al.* (2021), o TBC não só se apresenta como oportunidade de renda para populações mais pobres, mas também contribui para inclusão de grupos socialmente invisíveis. De acordo com González *et al.* (2020), por partir de experiências autênticas e reais das comunidades tradicionais, o TBC não precisa de grandes aportes financeiros para a realização de práticas turísticas.

Assim, é possível pensar no acesso aos espaços e gestão do turismo não condicionados a quem tem grande capacidade econômica. Dessa forma, pode-se indicar que TBC tem um grande potencial de reduzir as desigualdades socioterritoriais para um desenvolvimento local mais sustentável.

Contribuição Cultural

A quarta categoria traz que o TBC pode contribuir para o DLS pela sua capacidade de resgatar e valorizar a cultural local, mantendo presente as características identitárias do lugar. Tal contribuição tem muito a ver com a discussão da cultura global *versus* local, no sentido dos

elementos simbólicos próprios de um lugar (local) não sucumbirem a uma ideia de cultura única ou hegemônica (global).

Segundo Leff (1995), o DS deve ser promovido pelo respeito à diversidade cultural e às peculiaridades simbólicas de cada povo e lugar. Relacionado a isso, os trabalhos analisados na revisão integrativa revelaram que o TBC atua diretamente na manutenção da cultura local. Santos *et al.* (2019), por exemplo, indicaram que:

(...) o turismo de base comunitária considera a capacidade existente do local em acolher os visitantes turistas sempre com a preocupação do resguardo cultural a partir de uma gestão participativa e sustentável, o que possibilita conhecer outras culturas e outros modos de vida (Santos et al., 2019, p. 407).

Isso acontece porque o TBC permite aos visitantes uma experiência e conhecimento mais direto com o estilo de vida dos povos tradicionais (Doria, 2016; Karampela *et al.* 2021), seja através da gastronomia, artefatos, danças etc. Logo, considera-se que o TBC é uma prática que propaga o princípio do DLS de respeitar e preservar as culturas locais.

Contribuição Política

A contribuição política se refere à capacidade do TBC de aumentar o protagonismo decisório e político da população local nas ações que a impactam diretamente, como a gestão do turismo. Para Kavita & Saarinen (2016), o TBC pode ser pensado como uma ferramenta política, proporcionando às comunidades locais maior autocontrole e poder sobre as atividades turísticas.

Segundo Doria (2016), por se firmar na autogestão, o TBC mobiliza o empoderamento dos atores locais que o desenvolvem, favorecendo até criações de associações que defendam seus interesses. No caso estudado por Mantuano *et al.* (2019), o TBC fez parte inclusive da estratégia de desenvolvimento, buscando dar maior autonomia às comunidades tradicionais na gestão do turismo e produzir benefícios mais locais.

Observa-se assim, que no TBC não há uma relação hierárquica e de submissão econômica entre seus atores, como pode existir em um turismo baseado na lógica do mercado. Tal característica faz com que a comunidade local consiga ser mais independente e atuante politicamente no turismo e no próprio processo de DLS.

CONCLUSÃO

Este capítulo mostrou que o TBC pode contribuir para o DLS pela produção de benefícios territoriais endógenos, que equilibram as dimensões: econômica, ecológica, social, cultural e política. Pondera-se que esses benefícios não devem ser vistos como os únicos do TBC para o DLS, nem entendidos como resultantes apenas desse modelo de visitação. Até porque o processo de DLS é algo bem complexo e dependente de diversos fatores, que estão, inclusive, além do turismo.

Portanto, o que este trabalho fez não foi trazer de maneira reducionista o que ocasiona o DLS, partindo unicamente do TBC. Mas sim apresentar como concepções similares se alinham, a ponto de o TBC poder ser considerado como uma prática e modelo de gestão da visitação que impulsiona o DLS.

Assim sendo, sugere-se que estudos futuros utilizem o *framework* da Figura 1 para investigar, empiricamente, como o TBC mobiliza o DLS. Isso é necessário até para validar as categorias emergidas nesta pesquisa, verificando se elas ocorrem de fato. Também seria pertinente analisar limites e desafios para que TBC contribua com DLS, tendo em vista que cumprir com os princípios do TBC e promover o DLS não é algo fácil.

Como implicações teóricas, este trabalho permite melhor compreensão das interseções conceituais entre o TBC e o DLS, que de acordo com Pinheiro (2016) é um tema a ser amplamente discutido. No que tange às implicações práticas, os resultados deste estudo reforçam a importância do TBC e mostram como o DLS pode ser fomentado, através desse modelo de gestão do turismo.

Agradecimentos: O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq - Processos 309363/2019-5; 404606/2021-0; 404193/2022-6), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; e da Fundação de Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG - PPM-00049-18). Adicionalmente agradecemos à Revista de Turismo Contemporâneo (RTC) e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) por ampliar o debate e a divulgação dos temas TBC e DLS em suas publicações, bem como às organizadoras deste livro pela inclusão e o reforço dessa relevante discussão temática para a sociedade, apresentada neste capítulo.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, A. L. D., & Reyes, J. E.** (2020). Family Relations and Socio-Ecological Resilience within Locally-Based Tourism: The Case of El Castillo (Nicaragua). *Sustainability*, 12(15), 1-26.
- Almeida, T. C., & Emmendoerfer, M. L.** (2023). Turismo de base comunitária e desenvolvimento local sustentável: conexões e reflexões. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(1), 1-16. [no prelo].
- Andries, D. M., Arnaiz-Schmitz, C., Díaz-Rodríguez, P., Herrero-Jáuregui, C., & Schmitz, M.F.** (2021). Sustainable tourism and natural protected areas: exploring local population perceptions in a post-conflict scenario. *Land*, 10(3), 1-18.
- Antero, C. A. S., Emmendoerfer, M. L., Mediotte, E. J., & Dallabrida, V. R.** (2022). Arranjos Produtivos Locais e Representação de Interesses no Turismo. *Revista RA'EGA - O Espaço Geográfico em Análise*, 54-55, 1-20. [no prelo].
- Araújo, M.** (2011). O Início do Pensamento em Torno do Turismo de Base Comunitária: estudo de caso na comunidade de Galiléia, município de Caparaó, Minas Gerais, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 22(2), 238-276.
- Bardin, L.** (2018). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Buarque, S. C. (2002). *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond.
- Burgos, A., & Mertens, F.** (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 57-71.
- Carvalho, G. O.** (2019). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma visão contemporânea. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 8(1), 789-792.
- Coriolano, L. N. M. T.** (2009). O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In R. Bartholo, D. G., Sansolo, & I. Bursztyn (Orgs.), *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 277-287). Rio de Janeiro, RJ: Letra e Imagem.
- Dallabrida, V. R.** (2017). *Teorias do desenvolvimento: aproximações teóricas que tentam explicar as possibilidades e desafios quanto ao desenvolvimento de lugares, regiões, territórios ou países*. Curitiba, PR: Editora CRV.
- Doria, R. B.** (2016). El turismo comunitário como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26), 193-214.
- Emmendoerfer, M. L.** (2019). Creative tourist regions as a basis for public policy. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.). *A research agenda for creative tourism* (pp. 151-166). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V. D., & Fraga, B. O.** (2016). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-18.
- Fabrino, N. H.** (2013). *Turismo de base comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos* (Dissertação de mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

- Fabrino, N. H., Costa, H. A., & Nascimento, E. P.** (2012). Turismo de base comunitária (TBC): elementos chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(3), 546-559.
- Flick, U.** (2007). *Managing quality in qualitative research*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Franco, A.** (2002). *Pobreza e desenvolvimento local*. Brasília, DF: Agência de Educação para o Desenvolvimento - AED.
- Gil, A. C.** (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, SP: Atlas.
- Gómez, C. P., Falcão, M., Castillo, L., & Correia, S.** (2015). Turismo de base comunitária como inovação social: congruência entre os constructos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1213-1227.
- González, R. O., Echeverría, O., & Ramirez, L. C.** (2020). Modelo de estrategia de Dogan aplicado a los prestadores de servicios de turismo con base comunitaria, en las Provincias de Imbabura y Pichincha [Ecuador]. *Rosa dos Ventos*, 12(3), 555-568.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A.** (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 161-179.
- Helmsing, A. H. J., & Fonseca, P. E.** (2011). La economía política institucional del desarrollo local: dos cuentos de turismo en Brasil. *EURE*, 37(110), 31-57.
- Horák, M., Darkwah, S. A., & Verter, N.** (2014). Tourism as a poverty reduction tool: the case of Mukuni village in the Southern province of Zambia. *ACTA Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(3), 1287-1292.
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade.** (2018). *Turismo de base comunitária em Unidades de Conservação Federais: princípios e diretrizes*. Brasília, DF: ICMBio.
- Jaramillo, C. A., Arciniegas, C. M., Sánchez, E. O., & Janne, P.** (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(89), 92-104.
- Karampela, S., Andreopoulos, A., & Koutsouris, A.** (2021). "Agro", "Agri", or "Rural": The Different Viewpoints of Tourism Research Combined with Sustainability and Sustainable Development. *Sustainability*, 13(17), 1-15.
- Kavita, E., & Saarinen, J.** (2016). Tourism and rural community development in Namibia: policy issues review. *Fennia - International Journal of Geography*, 194(1), 79-88.
- Kronemberger, D., & Costa, V. G.** (2016). Desenvolvimento local sustentável e governança ambiental. In A. H. Figueiredo (Org.), *Brasil: uma visão geográfica e ambiental no início do século XXI* (pp. 359-392). Rio de Janeiro, RJ: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.
- Leff, E.** (1995). ¿De quién es la naturaleza? Sobre la reapropiación social de los recursos naturales * Los Costos Ambientales y el Valor de la Naturaleza. *Gaceta Ecológica*, 37, 58-64.
- Leite, R. P.** (2007). Lugares da Política e Consumo de Lugares: nação e patrimônio cultural. In R. P. Leite, *Contra-usos da Cidade* (pp. 34-95). Campinas, SP: Editora Unicamp.

- Lima, A. C. C., & Simões, R. F.** (2010). Teorias clássicas do desenvolvimento regional e suas implicações de política econômica: o caso do Brasil. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 12(21), 5-19.
- Maldonado, C. O.** (2009). Turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Orgs.), *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 25-44). Rio de Janeiro, RJ: Letra e Imagem.
- Mance, E. A.** (2004). *Fome Zero e Economia Solidária: Desenvolvimento sustentável e a transformação estrutural do Brasil*. Curitiba, PR: Editora Gráfica Popular.
- Mantuano, C. A. L., Olives, G. S., & Caicedo, C. K. L.** (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3), 661-680.
- Ministério do Turismo.** (2010). *Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.
- Moheno, J. M., Coria, E. C., & Cruz, T. F. G.** (2021). Socio-technical innovation in community-based tourism organizations: a proposal for local development. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(6), 1-12.
- Moraes, E. A., Irving, M. A., & Mendonça, T. C. M.** (2018). Turismo de base comunitária na América Latina: Uma Estratégia em Rede. *Turismo: Visão e Ação*, 20(2), 249-265.
- Moraes, W. V., Ribeiro, G. A., & Emmendoerfer, M. L.** (2013). Ensaio de uma metodologia com indicadores para o turismo de base comunitária: o caso do Território da Serra do Brigadeiro – Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 297-312.
- Moraes, W. V., Emmendoerfer, M. L., & Costa, N. M. C.** (2013). Las buenas prácticas del turismo de base comunitaria en el territorio de la Serra do Brigadeiro (Minas Gerais, Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1074-1095.
- Moraes, W. V., & Emmendoerfer, M. L.** (2015). Turismo comunitário e inclusão social: análise do roteiro turístico de base comunitária do Projeto Boas Práticas na Serra do Brigadeiro–MG/Brasil. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 5(3), 26-35.
- Neuhaus, E., & Silva, J. S.** (2006). *Um outro turismo é possível! Reflexões sobre desigualdades, resistências e alternativas no desenvolvimento turístico*. Fortaleza, CE: FBOMS/Instituto Terramar.
- Okazaki, E. A.** (2008). Community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Paula, J.** (2008). *Desenvolvimento local: textos selecionados*. Brasília, DF: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae.
- Pinheiro, R. C. S.** (2016). Turismo de base comunitária como inovação social na gestão do turismo em espaços rurais. *Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura*, 10(19), 146-165.

- Rabelo, C., Alves, C. P. F., Moiteiro, G., Ezequiel, G. M. G., Brasão, I. P. C., Vasconcelos, J., & Carvalho, M.** (2015). Tourism through the gaze of stakeholders: The Case of Óbidos Lagoon in Portugal. *Tourism Planning and Development*, 12(4), 447-462.
- Santos, L. C. R., Sampaio, C. A. C., Procopiuck, M., Silva, F. P. S., & Panke, R.** (2019). Arranjo institucional e socioprodutivo correlações e sustentabilidade: Um Estudo de Caso no Município de Salvador, Bahia. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 8(3), 397-417.
- Sartori, S., Latrônico, F., & Campos, L. M. S.** (2014). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. *Ambiente & Sociedade*, 17(1), 1-22.
- Silveira, C. M.** (2010). Desenvolvimento local e novos arranjos socioinstitucionais: algumas referências para a questão da governança. *In* L. Dowbor, & M. Pochmann (Orgs.), *Políticas para o desenvolvimento local* (pp. 41-65). São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo - FPA.
- Snyder, H.** (2019). Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Tayra, F.** (2009). *O conceito do desenvolvimento sustentável*. São Paulo, SP: USP.
- Tenório, F. G.** (2012). *Cidadania e desenvolvimento local: critérios de análise*. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas - FGV.
- Torraco, R. J.** (2005). Writing integrative literature reviews: guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
- Vargas, M. V. R., Ocaña, A. F. O., & Chaviano, E. L. M.** (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revista de Estudios Cooperativos*, 123, 250-275.
- Velázquez, G., Valderrama, J., Ruiz, J., & Martínez, O.** (2010). Community-based tourism and the development of local small businesses in rural Baja California, Mexico. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 142, 653-663.
- World Commission on Environment and Development.** (1987). *Our Common Future*. Oxford, UK: Oxford University Press.

EFFECTOS OLVIDADOS EN LA VALORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Caso Pueblo Mágico Pátzcuaro, México

Gerardo G. Alfaro-Calderón, Martha Beatriz Flores-Romero, Norma Laura Godínez-Reyes

INTRODUCCIÓN

Para este trabajo se recurrió a herramientas de vanguardia a través del uso de la Teoría de Efectos Olvidados TEO (Kaufman, Aluja 1988), utilizada para detectar las variables que no están siendo consideradas por la Industria Hotelera del Pueblo Mágico de Pátzcuaro Michoacán. Las mismas se deben considerar para impulsar la Responsabilidad Social Empresarial y los efectos que esta tiene en la Competitividad y Posicionamiento de la Industria Hotelera. Lo anterior brinda la oportunidad a las autoridades de trabajar de manera conjunta con los empresarios hoteleros y definir políticas públicas que orienten los esfuerzos conjuntos entre autoridad y empresarios para lograr mejoras en sus indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en el corto y largo plazo. El acercamiento a dichos indicadores permite lograr ventajas competitivas y sustentables de la Industria Hotelera. El objetivo de esta investigación es determinar mediante la teoría de Efectos Olvidados la interdependencia de causalidad entre los indicadores de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sustentabilidad del pueblo mágico de Pátzcuaro. La metodología TEO permite hacer propuestas de desarrollo en torno a la sustentabilidad empresarial y garantizar su desarrollo autosostenido en el corto y mediano plazo.

Todos los eventos, de acuerdo con Gil Lafuente A.M. et al. (2010, 2015), fenómenos y hechos que rodean al ser humano están integrados en un sistema, por lo que se infiere toda la actividad que se desarrolla en el mismo, la misma está influenciada por la incidencia de causa-efecto. De acuerdo a Rico F. M.A., Tinto A.J. (200) un día lluvioso tendrá efectos desfavorables para la fluidez de tránsito automotor y en las ventas de los comerciantes de comidas y bebidas frías, pero por otro lado tendrá efectos favorables para algunos cultivos; para la venta de paraguas; para el llenado de embalses en las plantas de generación de energía hidroeléctricas entre otros.

Sin embargo, aun teniendo un sistema impecable de planeación y control, en la vida real siempre existe la posibilidad de dejar de considerar u olvidar de forma voluntaria o no algunas relaciones de causalidad que no siempre resultan claras, por lo que no son percibidas en los procesos de análisis y solución de problemas. Es común que muchas relaciones de incidencia se mantengan ocultas por tratarse de efectos sobre efectos, por lo que existirá una acumulación de causas que las provocan y en el proceso de solución de problemas lleve a la atención síntomas más que a la atención del verdadero problema. Por ello es necesario

apoyarse en metodologías como las de los efectos olvidados para conocer de forma más precisa las relaciones de causalidad y efecto, directas e indirectas que puedan existir y abordar los problemas con mayor precisión.

PUEBLOS MÁGICOS

El turismo se ha visualizado en México como uno de los ejes prioritarios para el desarrollo nacional, regional y local, los discursos al respecto orientan las políticas públicas e iniciativas empresariales cuyo resultado es la implementación de programas concretos (López, 2018). La promoción de la cultura y el turismo basado en la diversidad se remota a inicios del siglo XXI, específicamente en 2001, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) diseña el programa Pueblos Mágicos (PM) como una nueva opción de diversificación del turismo de interior (Núñez y Ettinger, 2020).

El programa “Pueblos Mágicos de México” busca aprovechar las características históricas y culturales de pequeños lugares en todo el país, convocando a pueblos con un determinado potencial turístico a fomentar esta actividad económica como parte de su desarrollo local (SECTUR 2001). A través de este programa se ha dado mayor reconocimiento a comunidades que presentan características propicias para la actividad turística (Shaadi et al. 2018), también se han revalorado poblados significativos en el imaginario nacional y que tienen una riqueza patrimonial que puede aprovecharse para el desarrollo local (López, 2018). Dicho programa de promoción turística ha comenzado a ser replicado por otras naciones de América y Europa como Argentina, Colombia, Panamá, Guatemala, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Perú, Chile, Honduras, Salvador (Lemus, 2017; De la Rosa, 2012) y España (Escribano, 2021) en algunas de las cuales han mantenido el nombre y en otras le han puesto uno propio.

El programa turístico “Pueblos Mágicos” creado en 2001 por la Secretaría de Turismo (Sectur) de México, junto con su marca, tiene la finalidad de promover el turismo preservando tradiciones seculares y ancestrales, así como, revalorizar ciudades y pueblos que realizan grandes esfuerzos por proteger y guardar su riqueza cultural.

La gran diversidad natural y cultural de México ha facilitado la utilización del patrimonio con fines de desarrollo económico a través del turismo (López, 2018). En ese sentido, en el año 2001 la Secretaría de Turismo de México pone en marcha el programa Pueblos Mágicos, un programa de política y gestión turística además de una marca distintiva para el turismo en México (Jiménez et al., 2018). El programa tiene su origen en el período de Vicente Fox como presidente de México, al calor de una política que pretendía dinamizar los servicios públicos con las iniciativas privadas, así mismo se inspira en los nuevos gustos y tendencias del turismo cultural en el mundo (Fernández, 2018).

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin “Magia” que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (SECTUR, 2001). Las localidades que se encuentran adscritas al programa Pueblos Mágicos poseen, a través de dicha denominación, una categoría que las identifica como elementos diversificadores de la oferta turística del país (Shaadi et al., 2018). Una localidad denominada Pueblo Mágico debe tener diferentes elementos arquitectónicos, históricos o contemporáneos, edificios emblemáticos, fiestas y tradiciones, también producción artesanal, cocina tradicional y un destino turístico de soporte en una radio de influencia no mayor a una hora de distancia (García & Guerrero, 2014).

Después de 20 años de operación y desarrollo, se han otorgado un total de 132 nombramientos, de los cuales el 20% (26) se distribuyen en la región norte, el 64% (85) en la región centro y el 16% (21) en la región sur. Los nombramientos de Pueblo Mágico fueron otorgados paulatinamente, se ha observado que los años 2012 y 2015 fue cuando mayor número de nombramientos se otorgaron, existiendo además años como 2008, 2013, 2014, 2016, 2017 y 2019 en los que no se otorgó ningún nombramiento.

El objetivo del programa es atraer visitantes a pequeñas localidades que conservan características arquitectónicas y culturales convirtiéndolas en atractivo de los pueblos coloniales de México (Alvarado-Sizzo, 2015). El nombre Pueblo Mágico ha demostrado ser una marca eficaz en términos de desarrollo turístico, sin embargo, algunos autores como Hernández (2009), Clausen & Velázquez (2010), Valverde (2013), López (2013), Rodríguez (2013) y Méndez (2014) señalan que en esta necesidad de atraer visitantes se corre el riesgo de convertir el valioso patrimonio en un parque temático.

El programa Pueblos Mágicos plantea la posibilidad de beneficiar a pequeñas localidades que habían quedado al margen del sector turístico, abre la oportunidad de recuperar también el patrimonio cultural, festivo, gastronómico, natural, artístico, histórico e incluso la capacidad de propuesta y gestión de algunos grupos locales, sin embargo, también alberga a poblados con gran trayectoria turística y que sirven de modelo a seguir (López, 2018). De acuerdo a la OCDE este es uno de los programas de turismo más exitosos, porque ha logrado impulsar el crecimiento de comunidades y pueblos rurales, además de generar la conservación de los paisajes naturales y las tradiciones culturales locales (OCDE, 2012).

Pátzcuaro, Michoacán

Pátzcuaro se localiza al centro del Estado, limita al norte con Tzintzuntzan, al este con Huiramba, al sur con Salvador Escalante, y al oeste con Tingambato y Erongarícuaro. En Pátzcuaro se conjunta la vida moderna con las tradiciones de los pueblos. Un paseo por su

centro lo llevará al pasado a través de esas calles empedradas y empinadas, llenas de gente y artesanías. Las iglesias de estilo barroco y neoclásico les dan el toque distintivo a las amplias plazas, y a las casas de adobe y teja. Así como del colorido de las artesanías y los manteles y mantas. Sus características son:

- Se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2002.
- En Pátzcuaro los purépechas establecieron un importante centro ceremonial, mismo que fundó Curátame en 1324 y que fue gobernado por Tariácuri a partir de 1372.
- Su nombre significa "la puerta del cielo" y fue el principal centro religioso de esta civilización puesto que se creía que aquí ascendían y descendían los dioses.
- Pátzcuaro fue una de las primeras ciudades fundadas por los purépechas, también conocidos como tarascos, hacia el año 1300.

Sus principales atractivos son:

- Antiguo Colegio de San Nicolás
- Casa de los Once Patios
- Plaza Vasco de Quiroga
- Templo del Sagrario
- Basílica de la Virgen de la Salud
- Templo y Hospital de San Juan de Dios
- La Plaza de San Francisco
- Palacio de Huitziméngari
- Biblioteca Pública Gertrudis Bocanegra y del Teatro Emperador Caltzontzin

Sus principales festividades son:

- Día de Muertos, 1 al 2 de noviembre
- Aniversario de Don Vasco de Quiroga, 14 de marzo. Semana cultural.
- Aniversario de la Ciudad, 28 de septiembre.
- "Kuirsi-atakua", 31 de octubre. cacería ceremonial de patos (Janitzio)
- Día de la Virgen de la Salud, 7 al 8 de diciembre.

Mantener estas tradiciones y alcanzar competitividad sostenible en el tiempo es un reto que forma parte de la agenda del actual gobierno de la ciudad. Las particularidades anteriormente descritas nos dan pauta, para investigar modelos no tradicionales que permitan encontrar mecanismos eficientes que puedan ser implementados en conjunto entre el gobierno de Pátzcuaro y uno de sus sectores principales, que es el sector hotelero del pueblo mágico que a través de la responsabilidad social empresarial, propicie un desarrollo sostenible de la región.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

La gestión de la sustentabilidad en las empresas se concibe como el proceso de organizar el consumo de los recursos y los impactos derivados de la producción en el medio ambiente, de tal manera que se consiga mantener el progreso y la prosperidad para todos sus grupos de interés, incluidos los accionistas. Como parte de este proceso, las empresas han acudido a la implementación de estrategias Responsabilidad Social Empresarial (RSE) integrando a su cadena de valor, prácticas sociales, ambientales, económicas y de gobierno corporativo con la finalidad de satisfacer las necesidades de la organización en el presente, reduciendo los impactos negativos actuales y futuros, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Quimbayo Jiménez, 2020; Raufflet, 2012; Elkington, 2006).

Es así, que la RSE es entendida como una teoría que nos permite acercarnos desde una perspectiva de sustentabilidad a la generación de valor sustentable. El enfoque integrativo de esta teoría (Garriga & Melé, 2004) considera que los negocios son capaces de integrar demandas sociales a su cadena de valor y con ello, obtener legitimidad económica, social y ambiental (Carroll, 1999; Sethi, 1975; Wood, 2010; Wood & Lodgsom, 2002; Matten & Moon, 2008; Freeman, 1994).

Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solamente de los accionistas o propietarios. Es por ello que tener un panorama claro del impacto que tienen las empresas en el desarrollo del estado de Michoacán, y en particular de Pátzcuaro, permite el diseño de estrategias de políticas públicas que gestionen su crecimiento y desarrollo territorial sustentable. Bajo esta perspectiva uno de los retos de los países como México, puede ser el fortalecimiento del mercado interno y un mecanismo que lo robustezca al valorar la innovación de las prácticas empresariales responsables que fomenten su competitividad con equidad y respeto al medio ambiente y que propicien un mayor involucramiento de los gobiernos comprometido con los territorios donde se localizan, en el impulso de políticas de desarrollo empresarial local.

Entendiendo al Desarrollo Sustentable como aquel que permite satisfacer las necesidades ambientales, sociales y económicas de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades (Informe Brundtland, 1987). Sus componentes son los siguientes (Tabla 1).

Tabla 1: Componentes del Desarrollo Sustentable

| Dimensiones | Componentes | Concepto |
|--------------------|----------------------------------|--|
| Económica | Competitividad | La competitividad de un país se traduce en una mayor productividad para la economía y el bienestar para sus habitantes (IMCO). |
| | Empleo | Circunstancia que otorga a una persona la condición de ocupado en virtud de una relación laboral que mantiene con una instancia superior, sea ésta una persona o un cuerpo colegiado, lo que le permite ocupar una plaza o un puesto de trabajo (LFT). |
| Social | Disminución de la Pobreza | En su acepción más amplia, la pobreza está asociada a condiciones de vida que vulneran la dignidad de las personas, limitan sus derechos y libertades fundamentales, impiden la satisfacción de sus necesidades básicas e imposibilitan su plena integración social (CONEVAL). |
| | Infraestructura y Comunicaciones | La Secretaría de Comunicaciones y Transportes se refiere en este capítulo a la infraestructura carretera, aeroportuaria y de telecomunicaciones de México |
| | Educación | La educación es un derecho básico de todos los niños, niñas y adolescentes, que les proporciona habilidades y conocimientos necesarios para desarrollarse como adultos y además les da herramientas para conocer y ejercer sus otros derechos (UNICEF). |
| Ambiental | Conservación del medio ambiente | La conservación de los recursos genéticos, es la conservación de especímenes, poblaciones, individuos o partes de individuos por métodos in situ o ex situ, para preservar la diversidad de los materiales genéticos para las presentes generaciones y las futuras (CONABIO). |

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión de literatura

Por otro lado, la RSE ha evolucionado a través del tiempo; sin embargo, una definición desarrollada con el consenso de más de 450 expertos de 99 países y 42 organizaciones internacionales de enlace es la Norma Mexicana ISO 26000, la cual refleja una visión de las buenas prácticas empresariales, que nos parece congruente y que integra muchas de las concepciones que con las que ha evolucionado el concepto de RSE. Así, la ISO 26000:2010 Guía de la Responsabilidad Social la define como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO 2010)

De esta revisión se obtuvieron los siguientes resultados. Haciendo un análisis de las coincidencias de estas definiciones, se pudieron identificar que éstas caen en las siguientes dimensiones y componentes (Tabla 2).

Tabla 2: Componentes identificados de la Responsabilidad Social Empresarial

| Dimensiones | Componentes | Concepto |
|--------------------|--|--|
| Económica | Gobierno Corporativo | Conjunto de normas, principios y procedimientos que regulan la estructura y el funcionamiento e los órganos de gobierno de la empresa. Establece las relaciones entre la junta directiva el consejo de administración y el resto de los grupos de interés, u estipula las reglas por la que se rige el proceso de toma de decisiones para la generación de valor en la empresa. |
| Social | Prácticas laborales y de trabajo digno | Respeto a los derechos laborales fundamentales, a la salud y seguridad laboral, prestaciones sociales y capacitación y formación al empleado. Así como respeto a la diversidad e igualdad de oportunidades, y a los derechos humanos |
| | Responsabilidad sobre el producto | Aborda aspectos relacionados con los productos y servicios que afectan directamente a los grupos de interés de la empresa, especialmente a sus clientes y consumidores. Incluye impactos durante el ciclo de vida de los productos y servicios, en la salud y la seguridad del cliente, así como durante la promoción, distribución, etiquetado, envasado y en la privacidad de los datos de clientes y consumidores |
| | Cadena de suministro | Aborda las relaciones que la empresa tiene con proveedores y contratistas en aspectos relacionados con: las condiciones comerciales, evaluación y selección, y desarrollo de proveedores |
| | Comunidad | Aborda la repercusión que la empresa tiene en las comunidades locales y la sociedad. Incluye voluntariado, donaciones, desarrollo y participación de la comunidad local, incluido el gobierno local. |
| Ambiental | Gestión ambiental | Se refiere a la cobertura de los impactos que la empresa ocasiona en los sistemas naturales vivos e inertes. A través del uso sostenible de los recursos, la previsión de la contaminación, mitigación y adaptación al cambio climático, protección del medio ambiente, la biodiversidad y la restauración de hábitats naturales. |

Fuente: Elaboración propia en base a la revisión de literatura

Es así, que la RSE puede convertirse en un mecanismo que contribuya en la construcción de Territorios Socialmente Responsables que fortalezca las capacidades de las empresas y promueva el desarrollo local sostenible, siempre y cuando sea un trabajo en conjunto entre gobiernos, empresas e instituciones académicas.

Para el desarrollo de la presente investigación, se siguió la siguiente metodología que nos permitiera identificar los instrumentos de política pública que puedan incidir para alcanzar una mayor sostenibilidad en la economía local, usando un modelo de la teoría de efectos olvidados que a continuación se describe.

METODOLOGÍA

A fin de identificar las relaciones causa efecto que quedan ocultas la metodología de la teoría de efectos olvidados (TEO) propone:

1. El desarrollo de distintas matrices. Comenzaremos por una matriz [M] que refleja todas incidencias estimadas entre los elementos considerados como causas y efectos, esta se denomina matriz de incidencias directas. La matriz [A] que muestra las incidencias entre los elementos que se identifican como causas y la matriz [B] que contiene las incidencias de los elementos que actúan como efectos. Por favor notar que las matrices [A] y [B] son matrices cuadradas y reflexivas.
2. Identificar todas las posibles combinaciones de causalidad directas e indirectas. Para ello se hace necesario realizar la composición max-min de las tres matrices de la siguiente forma:

$$[A] \circ [M] \circ [B] = [M^*] \quad \text{Ec. 1}$$

Aquí la matriz [M*] recoge todas las incidencias entre causas y efectos de segunda generación, es decir todas las relaciones causales iniciales afectadas por la posible incidencia interpuesta de alguna causa o algún efecto.

3. A fin de obtener las relaciones de causalidad que han sido olvidadas se procede al cálculo de la diferencia de los efectos acumulados de la matriz [M*] con los efectos directos [M], siguiendo:

$$[O] = [M^*] - [M] \quad \text{Ec. 2}$$

En este sentido, cuanto más elevada es la función característica de pertenencia de la matriz [O] más alto es el grado de olvido producido en la relación de incidencia inicial. Esto se traduce en el hecho de que las implicaciones derivadas de unas incidencias no consideradas o no tenidas en cuenta en su justa intensidad pueden dar lugar a unas actuaciones errónea o mal estimadas en el modelo global,

APLICACIÓN DEL MODELO: CASO PUEBLO MÁGICO DE PÁTZCUARO

A partir del modelo de efectos olvidados se plantea el análisis de la incidencia de las prácticas de responsabilidad social que desarrollan hoteles de Pátzcuaro, Michoacán, en los elementos que condicionan las políticas públicas de desarrollo sostenible en ese territorio. Se hizo seleccionó una muestra por conveniencia de empresarios hoteleros, directivos del Ayuntamiento de Pátzcuaro e Investigadores expertos en temas de sostenibilidad y turismo, a los que se les aplicó un cuestionario donde valoraron la incidencia que tienen los indicadores de RSE sobre los indicadores de desarrollo sostenible para el pueblo mágico Pátzcuaro con valores estimados entre (0,1) aplicando juicios de valor, de acuerdo con la escala semántica que se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Escala semántica

| | |
|------------|-------------------------|
| 0.0 | Sin incidencia |
| 0.1 | Incidencia muy débil |
| 0.2 | Incidencia débil |
| 0.3 | Incidencia baja |
| 0.4 | Incidencia moderada |
| 0.5 | Incidencia media |
| 0.6 | Incidencia considerable |
| 0.7 | Incidencia alta |
| 0.8 | Incidencia Fuerte |
| 0.9 | Incidencia muy fuerte |
| 1.0 | Incidencia total |

Fuente: Elaboración propia a partir de Kaufmann & Gil Aluja, 1989.

De esta forma se establecieron grupos de variables, identificadas en el modelo como causas y efectos. Las Causas se refieren a las prácticas de responsabilidad social empresarial que desarrollan las empresas

- ◇ C1. Gobierno corporativo
- ◇ C2. Prácticas laborales y de trabajo digno
- ◇ C3. Cadena de Suministro
- ◇ C4. Cadena de suministro
- ◇ C5. Comunidad
- ◇ C.6 Gestión ambiental

Mientras que los efectos son los indicadores de desarrollo sostenible que el gobierno pretende alcanzar.

- ◇ E1. Competitividad
- ◇ E2. Empleo
- ◇ E3. Disminución de pobreza
- ◇ E4. Educación
- ◇ E5. Infraestructura y Comunicaciones
- ◇ E6. Conservación

El resultado de la estimación de la valoración de los expertos que relaciona la incidencia de las prácticas de responsabilidad social sobre los indicadores del desarrollo sostenible se muestra en la Tabla 4 de causa-efecto.

Tabla 4: Tabla de incidencias estimadas entre causas y efectos

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| C1 | 0.62 | 0.62 | 0.58 | 0.57 | 0.46 | 0.48 |
| C2 | 0.64 | 0.56 | 0.51 | 0.59 | 0.40 | 0.51 |
| C3 | 0.66 | 0.52 | 0.47 | 0.39 | 0.38 | 0.56 |
| C4 | 0.66 | 0.42 | 0.41 | 0.46 | 0.47 | 0.47 |
| C5 | 0.48 | 0.53 | 0.50 | 0.52 | 0.52 | 0.63 |
| C6 | 0.58 | 0.47 | 0.48 | 0.58 | 0.54 | 0.62 |

Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

Por otro lado, las tablas 5 y 6 recogen la incidencia que en forma cruzada ejercen cada uno de los factores de las prácticas de responsabilidad social y los indicadores del desarrollo sostenible.

Tabla 5: Tabla de incidencias entre los componentes de la RSE (causas)

| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| C1 | 1 | 0.58 | 0.70 | 0.63 | 0.49 | 0.52 |
| C2 | 0.54 | 1 | 0.71 | 0.59 | 0.52 | 0.52 |
| C3 | 0.67 | 0.61 | 1 | 0.60 | 0.51 | 0.54 |
| C4 | 0.60 | 0.53 | 0.57 | 1 | 0.50 | 0.60 |
| C5 | 0.52 | 0.42 | 0.51 | 0.50 | 1 | 0.59 |
| C6 | 0.52 | 0.44 | 0.56 | 0.50 | 0.59 | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

Tabla 6: Tabla de incidencias entre los indicadores del DS (efectos)

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| E1 | 1 | 0.63 | 0.56 | 0.61 | 0.58 | 0.57 |
| E2 | 0.62 | 1 | 0.62 | 0.61 | 0.42 | 0.44 |
| E3 | 0.56 | 0.62 | 1 | 0.56 | 0.41 | 0.43 |
| E4 | 0.57 | 0.60 | 0.62 | 1 | 0.41 | 0.56 |
| E5 | 0.59 | 0.48 | 0.49 | 0.48 | 1 | 0.57 |
| E6 | 0.57 | 0.46 | 0.43 | 0.48 | 0.51 | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

El resultado del proceso de convolución entre las tres matrices anteriores se muestra en la tabla 7 que se explica en la ecuación 1.

Tabla 7: Covolución max-min entre matrices [M*]

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| C1 | 0,65 | 0,63 | 0,62 | 0,61 | 0,57 | 0,57 |
| C2 | 0,65 | 0,63 | 0,58 | 0,61 | 0,57 | 0,56 |
| C3 | 0,65 | 0,63 | 0,62 | 0,61 | 0,57 | 0,57 |
| C4 | 0,65 | 0,63 | 0,6 | 0,61 | 0,57 | 0,6 |
| C5 | 0,57 | 0,57 | 0,57 | 0,57 | 0,57 | 0,63 |
| C6 | 0,57 | 0,57 | 0,57 | 0,57 | 0,57 | 0,63 |

Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

Posteriormente se procedió a determinar las relaciones de causalidad de segundo orden calculando la diferencia entre los efectos acumulados [M*] con los efectos directos [M], obteniendo así los efectos olvidados (Tabla 8).

Tabla 8: Matriz de efectos olvidados [O]

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 |
|----|----|----|------|----|------|------|
| C1 | | | | | | |
| C2 | | | | | 0.57 | |
| C3 | | | | | | |
| C4 | | | 0,62 | | | 0,62 |
| C5 | | | 0,62 | | | |
| C6 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

La Tabla 8 muestra que los principales efectos olvidados en la relación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en los indicadores de sostenibilidad de la ciudad de Pátzcuaro.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Aplicando este modelo, los resultados muestran cuatro de incidencias considerables que fueron recuperadas con la aplicación del modelo:

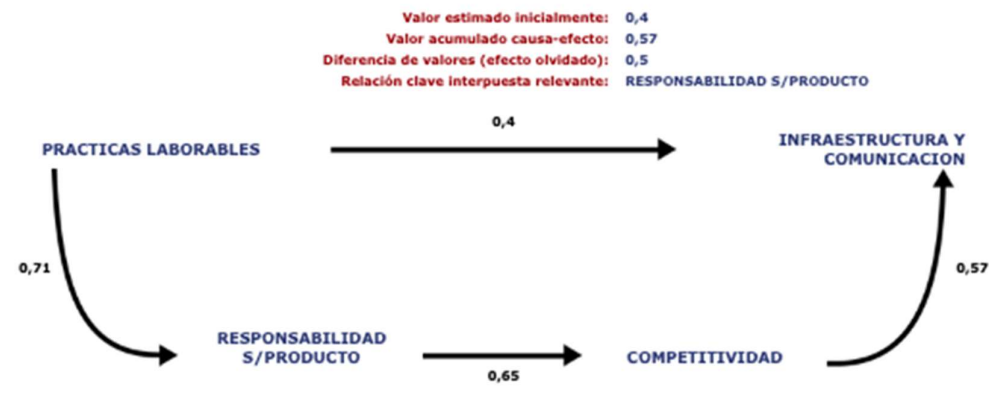
Tabla 9: Relaciones causa-efecto

| CAUSAS | EFEKTOS | INCIDENCIA |
|---|--------------------------------------|------------|
| C2. <i>Prácticas laborales y de trabajo digno</i> | E.5 Infraestructura y comunicaciones | 0.57 |
| C4. <i>Cadena de suministro</i> | E.3 Disminución de la pobreza | 0.62 |
| C4. <i>Cadena de suministro</i> | E6. Conservación | 0.62 |
| C5. <i>Comunidad</i> | E.3. Disminución de la pobreza | 0.62 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del modelo con el software fuzzylog

Para mostrar las relaciones que más han contribuido a los efectos indirectos, se analiza cada uno de estos cuatro efectos como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Gráfico del efecto olvidado entre Prácticas laborales e Infraestructura y comunicación

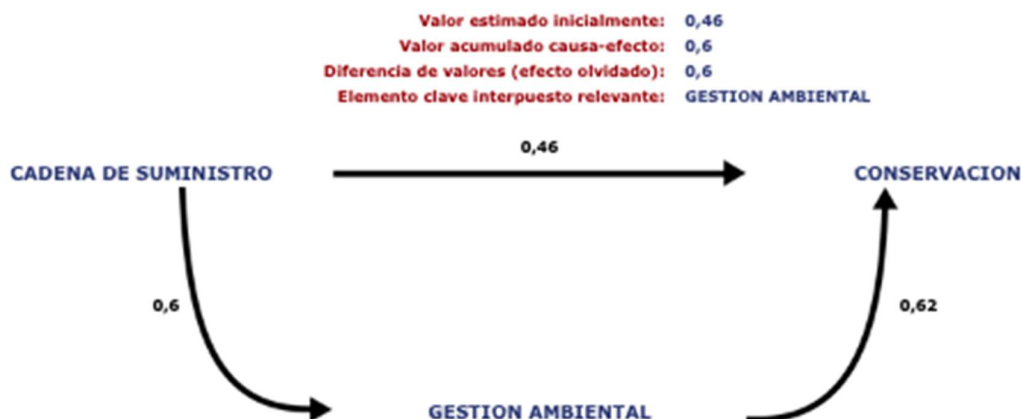


Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

Prácticas laborales que incidía originalmente 0.4 en infraestructura y comunicación, se incrementa hasta 0.57, por las variables interpuestas responsabilidad sobre el producto y competitividad. Esto puede traducirse mejorar las prácticas de responsabilidad sobre el producto de las empresas como estrategia de responsabilidad social empresarial, para mejorar la sustentabilidad en la economía de la ciudad.

Por otro lado, Cadena de suministro que incidía originalmente 0.46 en Conservación se incrementa hasta 0.62, este incremento por la variable interpuesta Gestión ambiental (Figura 2).

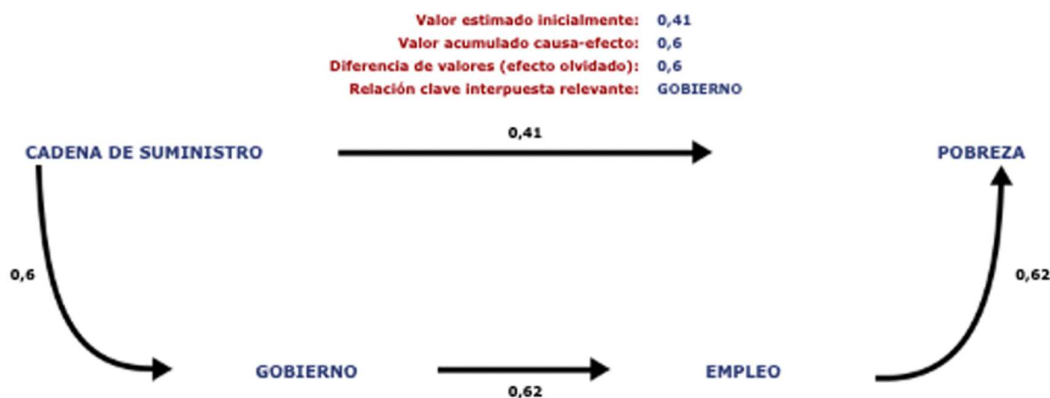
Figura 2: Gráfico del efecto olvidado entre Cadena de Suministro y Conservación



Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

El tercer efecto considerado se refiere a la Cadena de suministro que incidía originalmente 0.41 en pobreza se incrementa a 0.62, observándose variables interpuestas tales, Gobierno corporativo y empleo (Figura 3).

Figura 3: Gráfico del efecto olvidado entre Cadena de suministro y Pobreza

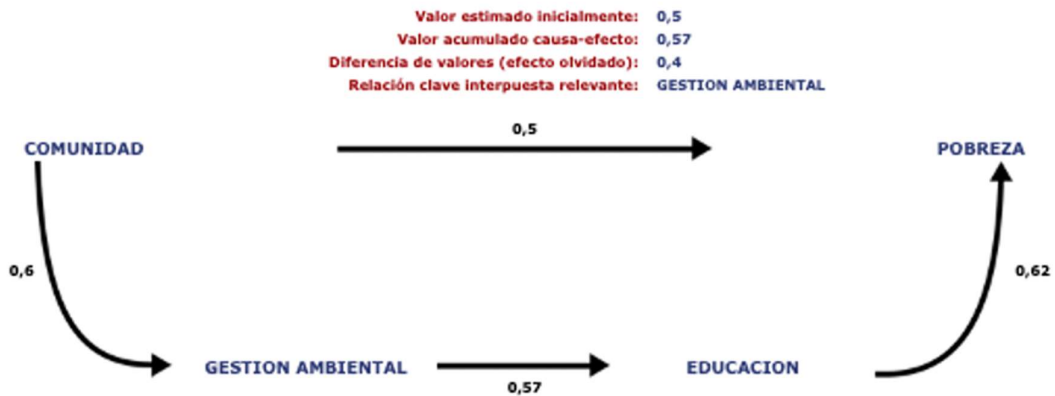


Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

Comunidad que incidía originalmente 0.5 en pobreza se incrementa hasta 0.62, debido a las variables gestión ambiental y educación. Con este resultado, se puede observar que si se propician políticas públicas para la regulación en la gestión ambiental de las empresas

hoteleras, las prácticas comunitarias incidirían más significativamente en la disminución de la pobreza y se podría lograr mayor sustentabilidad en la economía de la Pátzcuaro (Figura 4).

Figura 4: Gráfico del efecto olvidado entre Comunidad y Pobreza



Fuente: Elaboración propia a partir del software fuzzylog

CONCLUSIONES

El procedimiento propuesto por Kaufman y Gil Aluja, permite la evaluación de los efectos olvidados en las relaciones de la Responsabilidad Social Empresarial de la industria hotelera y la sostenibilidad de la ciudad de Pátzcuaro Michoacán México. La investigación realizada pone al descubierto relaciones de causalidad que los enfoques lineales no consideran, esencialmente los efectos de los componentes sobre el todo, al aplicar el de efectos olvidados permitió identificar, descubrir variables con grado de olvido.

La contribución de este trabajo consiste en aportar un modelo de causalidad al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial a la sostenibilidad de la ciudad de Pátzcuaro Michoacán México, lo que les permite a los tomadores de decisiones conocer las variables adecuadas sobre las que se debe de tomar acciones para el logro de los objetivos deseados.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. Y.** (2013). El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas. Washington, D.C., E.U.A.: ConectaDel.
- Alvarado-Sizzo, I.** (2015). Territorial dynamics of cultural tourism in Izamal, Yucatan, Mexico. *Geojournal*, 81 (5), 751-770.
- Carroll, A.** (1999). Corporate social responsibility. Evolution of definitional construct. (Vol. 38). *Business & society*.
- Clausen, H.; Velázquez, M.** (2010). La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora. *Pasos*, 8(8), 47-59.
- De La Rosa, A.** (2012). Replicarán programa de pueblos mágicos en el extranjero. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Replicaran-programa-de-Pueblos-Magicos-en-el-extranjero--20120916-0056.html>
- Elkington, J.** ((2006) Governance for sustainability. Journal Compilation. Vol. 14, Number 6. Blackwell Publishing Ltd. USA.
- Freeman, R.E.** (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421. doi:10.2307/3857340
- Garriga, E. & Melè, D.** (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53: 51-71. Kluwer Academic Publishers. Netherlands.
- Escribano, M.** (2021). Pueblos mágicos de España: seis paraísos aquí al lado. <https://viajar.elperiodico.com/destinos/pueblos-magicos-espana-seis-paraisos>
- Fernández, A.M.** (2018). Turismo, negocio o desarrollo: el caso de Huasca, México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16 (1), 233-251.
- Freeman, R.E.** (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421. doi:10.2307/3857340
- García, D.; Guerrero, H.** (2014). El programa Pueblos Mágicos: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 18 (31), 71-94.
- Gil Lafuente A.M., Barcellos de Paula L.** (2010). Una aplicación de la metodología de los efectos olvidados: Los factores que contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa. Cuadernos del CIMBAGE No. 12. FCEUB. Argentina.
- Gil Lafuente A.M., González Santoyo F., Flores Romero B.** (2015). Teoría de los efectos olvidados en la incidencia de la actividad económica en la calidad de vida de los habitantes y cuantificación de los efectos para un reequilibrio territorial. *INCEPTUM*. Vol. X, No. 19. Julio-Diciembre. Pp. 105-122. ISSN: 1870-526x. Morelia México.
- Hernández, J.** (2009). Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6 (12), 41-47.
- ISO.** (2010). Guía de Responsabilidad Social. México: Instituto Mexicano de Normalización y Certificación.

- Jiménez, F.; Muñoz, A. I.; Charneca, C. S.** (2018). Modelo de turismo humano para el bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16 (3), 685-700.
- Quimbayo Jiménez, C.** (2020). Orientación de los empresarios del Clúster de Energía en la ciudad de Bogotá hacia la Sostenibilidad Empresarial o la Responsabilidad Social Empresarial. Universidad Nacional de Colombia. Tesis de Maestría en Administración
- Kaufmann A., Gil Aluja J.** (1988). Modelos para la investigación de los efectos olvidados. Ed. Milladoiro. Vigo. España.
- Kaufmann, A.; Gil-Aluja, J.** (1989). Modelos para la investigación de efectos olvidados. Editorial Milladoiro. España
- Lemus, J.** (2017). Pueblos mágicos, modelo de exportación. Reporte Indigo. <https://www.reporteindigo.com/reporte/turismo-promocion-modelo-pueblos-magicos-regiones-america-latina/>
- López, L.** (2013). Huamantla de la ciudad heroica al pueblo mágico. *Topofilia*, 4(3), 1-18.
- López, L.** (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Atelie Geográfico*, 12 (1), 6-24.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). Implicit and explicit CSR; A conceptual framework of a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33 (2). 4040-424
- Méndez, E.** (2014). Narrar los pueblos imaginarios del turismo: una narrativa del patrimonio cultural. *Arquitectura ciudad y región*, 1 (1), 11-22.
- Nuñez, G.; Etinger, C.** (2020). La transformación de un territorio cultural. El desarrollo de los pueblos mágicos en México: Pátzcuaro como caso de estudio. *Revista Urbano*, 41, 40-57.
- OCDE** (2012). Tourism trends and policies.
- Raufflet, E. L.** (2012). Responsabilidad Social Empresarial. México, México. Pearson.
- Rico F., Marco A.; Tinto A., Jaime** (2010). Herramientas con base en subconjuntos borrosos. Propuesta procedimental para aplicar expertizaje y recuperar efectos olvidados en la información contable. *Actualidad Contable FACES Año 13 N° 21*, Julio- Diciembre 2010. Mérida. Venezuela (127-146).
- Rodríguez, I.** (2013). Desafío y dilema en la política pública del pueblo mágico mexicano. *Topofilia*, 4(3), 1-25.
- Shaadi Rodríguez, R.M.; Pulido Fernández, J.I.; Rodríguez Herrera, I.M.** (2018). La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas* (15), pp. 1-33.
- Shaadi Rodríguez, R.M.; Pulido Fernández, J.I.; Rodríguez Herrera, I.M.** (2018). La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas* (15), pp. 1-33.
- Sethi, P.** (1975) Dimensions of corporate social performance: An analytical framework for measure and analysis. *California Management review*. Vol. 17:3, pp 58-64. SEMARNAT (2018).

Indicadores Básicos del Desempeño Ambiental de México. Recuperado el 30 de julio de 2018 en www.semarnat.gob.mx

UN (1987). Report of the World Commission of Environment and Development: Our Common Future. Oslo. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> Consultado el 22 de junio de 2017

Valverde, M. (2013). La magia de los pueblos ¿atributo o designación? *Topofilia*, 4(1), 1-24.

Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management. United King of dom. *International Journal of Management Reviews*, 50-84.

Wood, D. & Lodgsom, A. (2002). Business citizenship: From individuals to organizations. *Business and Ethics* 3:59-94. Cambridge University Press.

Software Fuzzylog en <http://www.fuzzyeconomics.com/fuzzylog/>

CAPÍTULO 5

INNOVACIONES EN EL CAMPO DEL TURISMO

La resiliencia social como un indicador de la vulnerabilidad en un contexto de cambio climático. Caso Pinamar, Buenos Aires, Argentina.

Hilda Puccio y Nazarena Grana

La potencialidad del patrimonio termal de Bahía Blanca, Argentina, en el auge del turismo de proximidad

Daniela Melisa Gambarota Marina Tortul,

El potencial etnoturístico en las localidades mexicanas con la denominación Pueblos Mágicos

Miriam Edith Pérez-Romero, Martha Beatriz Flores-Romero, Donaji Jiménez-Islas y Amador Durán-Sánchez - *Autor de correspondencia*

Uquía Argentina, siempre estuvo cerca. Resignificaciones del turismo cultural de cercanía vinculado con elementos patrimoniales inmateriales.

Vanessa Cívila-Orellana & Álvaro Patricio Villarrubia Gómez

Índice de autores

Vanesa **Civila-Orellana**. Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA/CONICET). Argentina. Docente/Investigadora Universidad Nacional de Jujuy y CAEA, Argentina. Email: vcivilaorellana@fhycs.unju.edu.ar

Amador **Durán Sánchez**. Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Profesor Ayudante en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Extremadura (UEX). Email: amduransan@unex.es ORCID: 0000-0003-2919-8519

Martha Beatriz **Flores-Romero**. Doctora en Ciencias Administrativas por el Centro de Investigación del Estado de Michoacán. Morelia, México. Profesora-Investigadora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, México. Email: martha.flores@umich.mx ORCID: 0000-0003-4567-5485

Daniela Melisa **Gambarota** – Doctora en Geografía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Becaria Posdoctoral Interna del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS) UNS – CONICET y Docente auxiliar del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca Argentina. E-mail: danielagambarota@gmail.com – dgambarota@iieess-conicet.gob.ar

Nazarena **Grana** Licenciada en Turismo, Universidad de Morón, Argentina. Docente / Investigadora, Universidad de Morón, Doctoranda con orientación en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Luján, CONICET - Universidad de Morón, Argentina. Email: nazarenagrana@gmail.com

Donaj **Jiménez-Islas**. Doctor en Biotecnología, grado otorgado por la Universidad Politécnica de Pachuca. Zempoala, México. Docente adscrito a la División de Ingeniería en Energías Renovables del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan. Huichapan, México. Email: djimenez@iteshu.edu.mx ORCID: 0000-0001-8227-2525

Miriam Edith **Pérez-Romero**. Doctorado en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, México. Docente adscrita a la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan. Huichapan, México. Email: meperez@iteshu.edu.mx; : miromero@umich.mx. ORCID: 0000-0003-1450-9644

Hilda **Puccio**. Licenciada en Turismo Universidad de Morón, Argentina. Maestranda en Políticas Territoriales y Ambientales Universidad de Buenos Aires, Argentina. Directora de la

Carrera de Licenciatura en Turismo Universidad de Morón. Docente Investigadora Universidad de Morón, Argentina. Email: hpuccio@gmail.com

Marina Tortul. Doctora en Economía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Docente auxiliar del Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur (UNS) y Profesional principal del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS) UNS-CONICET, Bahía Blanca, Argentina. E-mail: marina.tortul@uns.edu.ar

Álvaro Patricio **Villarrubia Gómez.** Doctorando en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Docente / Investigador en la Universidad Nacional de Jujuy y Universidad Católica de Santiago del Estero, ambas en Argentina. Email: alvaropvg@gmail.com

LA RESILIENCIA SOCIAL COMO UN INDICADOR DE LA VULNERABILIDAD, EN UN CONTEXTO DE CAMBIO CLIMÁTICO

Caso Pinamar, Buenos Aires, Argentina.

Hilda Puccio y Nazarena Grana

INTRODUCCIÓN

De modo cada vez más evidente, el calentamiento global está modificando los patrones climáticos en diversas regiones geográficas del mundo y también de la Argentina. Con ello, se generan nuevas situaciones de peligrosidad climática, ya que incrementa progresivamente la altura del nivel del mar, la temperatura de las aguas oceánicas más superficiales y a la vez, la intensidad y frecuencia de eventos climáticos extremos, entre otras amenazas. El aumento del nivel medio marino NMM se mantiene dentro del rango de 10 a 20 mm/siglo; sin embargo, las tasas de aumento registradas en las últimas décadas han llegado hasta 2 o 3 mm/año, con lo cual se infiere un aumento de la vulnerabilidad natural en costas bajas, más expuestas al aumento de ondas de tormenta y a procesos de erosión costera, al generarse condiciones de desequilibrio geomorfológico (Codignotto, et al. 1992). De cumplirse el vaticinio del aumento del NMM sus efectos sobre las costas, se consideran desastres naturales que dañan la infraestructura, el patrimonio natural y cultural de las comunidades (atractivos turísticos) en los centros turísticos costeros.

Los efectos del cambio climático en centros turísticos se pueden clasificar en directos e indirectos (Scothh et.al 2008, p 61-73), siendo los directos aquellos que modifican la atracción potencial hacia determinados lugares por su clima (cambios en la duración de las temporadas); y los indirectos son aquellos efectos que provocan cambios medioambientales, con repercusión en la funcionalidad de los espacios turísticos o sobre su fragilidad, como así también modificando otros atractivos que no sea el clima, tales como los cambios en los paisajes o la erosión de las costas. La situación es grave cuando, las comunidades que habitan estos centros turísticos, hacen del turismo su principal fuente de ingresos económicos (ocurrencia de un desastre). Ya la OMT - Organización Mundial del Turismo - hace referencia a ellos cuando afirma que el Cambio Climático "... pone en riesgo los destinos costeros con baja altitud (OMT, 2007:5). Definiendo riesgo (risk)" a la ocurrencia a futuro de un desastre, ocasionando pérdidas humanas, heridos, daños a las propiedades y efectos sobre las actividades económicas y sociales. (UNDRO, 1979).

Ante las evidencias empíricas que los desastres atribuidos al Cambio Climático ya están ocurriendo generando consecuencia que trascienden lo global para instalarse en los ámbitos locales ya que las amenazas siempre se manifiestan en determinados lugares. En este sentido se observan dos grandes y diferentes estrategias de acción, una de ellas enfocada en la

mitigación (acciones globales relacionadas con el origen) de los gases de efecto invernadero GEIS y la otra en acciones de adaptación para enfrentar los efectos de determinadas amenazas recurrentes e intensificadas. Las acciones de adaptación son cuestiones de interés público, y el responsable el sector público a través de la gestión, denominada Gestión del Riesgo de Desastres GRD, que consiste en formular e implementar acciones ex antes del desastre, de tipo preventivas, y las del ex post denominadas, de recuperación y en el mientras de la ocurrencia del desastres. Estas acciones se materializan a través de instrumentos de aplicación como planes de gestión de crisis de los desastres, planes de recuperación de los desastres, así como modelos de reducción de riesgo (Ritchie, 2004) como acciones preventivas y de recuperación, siendo este último el tema central del estudio. Acciones preventivas particularmente a la erosión de costas como principal amenaza, para la preservación del atractivo playa.

El presente estudio evalúa la vulnerabilidad social de la comunidad de Pinamar frente al riesgo de perder el atractivo playa, analizando su vulnerabilidad prevalente ante la amenaza de la erosión de las costas.

La vulnerabilidad prevalente se describe con los indicadores de las dimensiones exposición y peligrosidad, indicadores de fragilidad socioeconómica y con indicadores de resiliencia social (CAPRA s/f.) Entendiendo en forma general por resiliencia la capacidad de ciertos sistemas y / o sistemas de absorber el cambio sin perder su identidad (Holling 1973). El concepto de resiliencia aplicado al campo de los estudios turísticos está orientado a promover la recuperación rápida y funcional de los destinos y / o centros turísticos y /o sistemas turísticos (Mendoza y Basurto Cedeño 2020, p. 12-16). En este campo los estudios de la academia se enfocan, o bien en la resiliencia de las empresas del sector (Biggs, 2011) (Biggs et al, 2015) o de las comunidades, siendo esta última la que se analiza en el presente estudio.

CONCEPTOS DE RESILIENCIA EN EL CAMPO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

Desde Holling 1973, el término fue utilizado por distintas disciplinas, generando así varias acepciones, manera tal que se tiene las siguientes enfoques de la resiliencia a saber: : (1) la resiliencia de ingeniería, (2) la resiliencia ecológica, (3) la resiliencia ecológica social y (4) la resiliencia evolutiva, (5) la resiliencia en el turismo. (Mendoza y Basurto Cedeño 2020, p. 13-22).

La resiliencia de ingeniería sostiene que la resiliencia se mide como la velocidad con la que un sistema puede volver al estado de equilibrio previo al impacto del factor de estrés, y es por tanto una función temporal que requiere una estimación del tiempo. La resiliencia ecológica o la resiliencia del sistema en volver a su estado "normal" (Folke, 2006) en la cual no se admite que el sistema no regrese a su estado original, por el contrario se busca fortalecer la

resistencia. La resiliencia ecológica social es la capacidad del ecosistema para resistir los golpes y mantener su función. O sea, si un sistema sufre una interrupción, podrá absorber tal interrupción sin perder su identidad original (sistema turístico pierde o cambia su atractivo pero no pierde su identidad de sistema turístico).

La resiliencia evolutiva es un accionar enfocado a las realidades sociales y a la toma de decisiones, para ello se evalúa la gestión y las nuevas orientaciones para determinar las acciones necesarias para construir la adaptación de sistemas complejos. La resiliencia en el turismo, algunas de las anteriores, las cuales comienzan a ser utilizadas a partir de 1985 para describir los destinos (Pearce, 1985; Singh, 1985) Ya en los 90 en los estudios de resistencia o de flexibilidad de los destinos y comunidades frente al crecimiento exponencial de visitantes (Piccard, 1990; Pilgram, 1992). En cambio Holder (1980) y Chib (1980), utilizaron el término para describir la capacidad del sistema turístico para recuperarse de las fluctuaciones económicas, Ya en el 2000 en ese sentido se la estudia para la sostenibilidad del sector y del destino anfitrión en consonancia y en simultáneo con los estudios sociales del riesgo económicos, naturales, y políticos como Pizam & Smith (2000) que analizaron la resiliencia de los destinos turísticos frente al terrorismo.

Para indagar la vulnerabilidad social del centro turístico costero frente a las amenazas generadas por el CC, en el presente estudio se identificará la construcción de resiliencia a través de instrumentos de aplicación de políticas de recuperación y prevención (proyectos y programas realmente aplicados)

LA EROSIÓN DE COSTAS EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

El litoral atlántico de la provincia de Buenos Aires Argentina, está conformado por una zona costera regulada en la actualidad por los procesos marino, fluvial y eólico. Estas costas están expuestas a la acción del oleaje, con prevalencia de los trenes de olas provenientes del este, sur y sur-sureste, lo que origina una corriente de deriva litoral neta hacia el norte que arrastra sedimentos. Precisamente para mantener el balance sedimentario requiere alimentarse de la arena de la playa, que proviene de distintas formas tales como, la erosión de acantilados, los campos de dunas y el aporte de arena que transportan los ríos al mar. Este balance se modifica cuando el hombre interviene en el proceso. La dinámica de este proceso genera distintos tipos de costas: de planicies de marea y marismas, de dunas, acantiladas, costa de dunas colgadas, y costa de islas de barrera.

De todas ellas el presente estudio, está centrado en la costa de dunas localizadas en el partido de Pinamar (Ver Imagen 1), denominándose así a los sectores costeros que presentan en el continente una duna costera bien desarrollada (foredune) o un extenso campo de dunas litorales. Las dunas son importantes para la existencia y equilibrio de las playas porque actúan

como un reservorio de arena para la alimentación de las mismas. Sin embargo tal proceso natural que permite la continua renovación de las playas, con los procesos de urbanización y forestación en las dunas característico del turismo, se rompe el equilibrio natural intensificando la erosión de las costas. En Pinamar, para tener una mejor vista al mar se decapitaron las dunas eliminando el cordón medanoso lindante a la playa, alterando así el equilibrio dinámico costero, es decir que pasó a ser de una playa de acumulación a playa erosiva, debido a que la arena no tiene vuelta a la playa. Asimismo, la eliminación de la duna costera para la construcción de la Avenida del Mar, también alteró la escorrentía superficial, que antes se infiltra en su recorrido y en los espacios interdunares, descargue directamente sobre el mar. Tales acciones trajeron como consecuencia una erosión costera y un retroceso de la línea de costa en un valor estimado anual de 1.20 (Estafanía Manfredy 2015),

Figura 1: Localización del destino turístico costero Pinamar (Argentina)



Fuente: Elaboración propia sobre imágenes del Instituto Geográfico Nacional (2019) en Puccio, H.; Grana, N.; Marshall, G.; Mansilla, R. & Adaniya, S. (2020)

Tal tipo de erosión también se produce cuando se toman medidas de protección y remediación costera como así también con la construcción de puertos, muelles y defensas costeras. Por tanto el proceso de erosión de costas tiene dos dimensiones, una lo constituyen las dinámicas naturales atravesadas por los procesos marino, fluvial y eólico (Codignotto et al, 1992) y por otro lado están las prácticas humanas (urbanización y forestación de dunas) (Verón & Barragan Muñoz, 2015). A estas dos dimensiones en un contexto de Cambio Climático hoy

se le suman la intensificación de las tormentas consuetudinarias (marejadas, vientos intensos del sudeste) más el crecimiento permanente del Nivel del Mar como efectos del calentamiento global, con lo cual se presagian un agravamiento de erosión de las costas y como consecuencia pérdidas de playas (principal atractivo) y por ende pérdida de visitantes, y pérdida de capital ante la necesidad de adaptar equipamiento e infraestructura y compensar capital privado del espacio turístico (García, 2014).

REFERENCIAS TEÓRICAS

Las siguientes conceptualizaciones están enmarcadas en la perspectiva teórica metodológica de la “teoría social del riesgo”, según versión de la escuela latinoamericana de LA RED. El concepto generador de la siguiente investigación es el de Riesgo de Desastres y sus dos factores determinantes como las Amenazas y la Vulnerabilidad Social Tal como se visualiza más un factor transversal como lo es la Gestión del Riesgo, que se articula directamente con la resiliencia del sistema frente a los impactos indirectos del cambio climático.

El concepto de riesgo se encuentra relacionado a eventos eventuales que pueden vulnerar o afectar negativamente el desempeño o las funciones de un territorio (García Acosta 2005, p. 14-16). Se trata de eventos potenciales (conocidos o desconocidos, que pueden ocurrir o no) que de producirse impactan negativamente en bienestar, riqueza, patrimonio, entre otros aspectos de los agentes económicos. “Esta situación significa la desorganización de los patrones normales de vida, genera adversidad, desamparo y sufrimiento en las personas, efectos sobre la estructura socioeconómica de una región o un país y/o la modificación del medio ambiente; lo anterior determina la necesidad de asistencia y de intervención inmediata” (Olmos Cruz et al. 2018, p. 274-376) Es decir se rompe la cadena del bienestar humano de allí que el concepto de vulnerabilidad alude a la inseguridad e indefensión que perjudica a un individuo o grupo social. La vulnerabilidad es una situación en la que convergen varios factores sin embargo, existen aspectos que la determina tales como: 1) la probabilidad de que suceda un evento con efectos adversos (por ejemplo los impactos del cambio climático), 2) la falta de mecanismos de defensa apropiados (desconocimientos) y 3) la incapacidad para adaptarse a contingencias que implican efectos desfavorables (Cardona, 2001). En ese orden la vulnerabilidad social suele definirse como un estado de incapacidad humana que se manifiesta a nivel individual o colectivo. Es producto tanto de eventos que ocasionan dificultades como de aquellas características socioeconómicas y territoriales que dificultan la subsistencia,

La vulnerabilidad social es el proceso que enfrenta colectivamente una comunidad, en un contexto socio-ambiental adverso con las siguientes particularidades: 1) la existencia de un riesgo cierto para la comunidad en cuestión, 2) la exposición a la amenaza, fuente de peligro, 3) la posibilidad de evitar el riesgo, 4) ya sea por la capacidad que se posee, como por los

mecanismos para enfrentarlo y 5) el resultado final de la contingencia (Sánchez & Egea, 2011 citado por García Castro & Villerías Salinas 2018).

Por tanto una comunidad que es vulnerable a los efectos de una amenaza es susceptible de sufrir un desastre, y es vulnerable a los efectos de una amenaza si no desarrolla su capacidad de resiliencia.

Desde el enfoque integral de la gestión de riesgo se busca dejar atrás las respuestas reactivas características del pasado a una visión más preventiva del riesgo, dónde las acciones no esten únicamente dirigidas a atender las amenazas con estrategias meramente ingenieriles sino que estén presente desde un principio en la planificación del ordenamiento territorio, y se incorporar herramientas de gestión de ecosistemas como estrategia en la prevención del riesgo (ECO-DRR) con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y resiliente (CNRD-PEDRR, 2013).

Las estrategias basadas en el acompañamiento de las dinámicas naturales que apuntan a la reducción del riesgo de desastre (RRD) y en la adaptación al cambio climático (ACC) son oportunidades para enfrentar los desafíos del mundo actual. A través de un ciclo de nutrientes y flujo de energía tanto los organismos vivos como los factores físicos y químicos pueden vincularse y conformar un ecosistema. Esta unidad funcional puede aportar un conjunto de servicios que van desde apoyo, aprovisionamiento, regulación hasta los relacionados estrechamente con la cultura. El ecosistema degradado reduce la resiliencia comunitaria, es por eso su gestión orientada a la recuperación y conservación de este puede beneficiar directamente a las comunidades aumentando los servicios que este aporta, y promoviendo medios de vida sostenibles (UNEP/UNISDR, 2008). Los ecosistemas pueden cumplir distintas funciones ante el riesgo, desde mitigar las amenazas o disminuir la exposición hasta reducir la vulnerabilidad mediante la proporción de servicios, tanto antes, durante y post del evento desencadenante. El trabajar en una estrategia basada en la naturaleza requiere una amplia comprensión de las funciones y servicios que cumple el ecosistema para que su intervención no genere desequilibrio (Sudmeier-Rieux et al., 2021).

Dentro de las estrategias ECO-DRR se puede reconocer a la recuperación y conservación de dunas como un elemento central en el ecosistema costero, cumple un rol de defensa y protección para las costas ante impacto de tormentas y sudestadas, y simultáneamente aportan a la recuperación y mantenimiento del paisaje, atractor fundamental de turismo. Aumenta la resiliencia socioeconómica manteniendo y ampliando el paisaje y sustentando con ello la sostenibilidad de la actividad (CNRD-PEDRR, 2013). En los destinos de sol y playa que dependen estrechamente de las condiciones naturales del paisaje para su desarrollo es crucial que se piense en la gestión teniendo en cuenta el estado de los servicios ecosistémicos. (Merlotto et al., 2019).

METODOLOGÍA

Se retoma la metodología utilizada por Puccio et al., 2019, 2020), que se enmarca desde la perspectiva teórica metodológica BID-CAPRA (BID – CEPAL - IDEA 2004), por la cual se define y describe la amenaza local a considerar (en este caso la erosión de las costas) y se describe la vulnerabilidad de sus comunidades tanto por la exposición de sus territorios a tal amenaza, como por sus características socioeconómicas

Si se define al Riesgo de Desastres como el resultado de la interacción de las Amenazas, (V) la Vulnerabilidad. Para describir tal interacción se diseñó un instrumento de observación consistente en dos grandes variables, desagregadas en variables con sus indicadores y su unidad de medidas (dimensión y procedimiento).

De manera tal que son variables e indicadores de vulnerabilidad:

1. La Exposición y Susceptibilidad, indicador ES.
2. Fragilidad socioeconómica, indicador FS.
3. Falta de resiliencia, indicador FR

La descripción de las amenazas dependen del tipo o clase que sea, por ejemplo las amenazas naturales como pueden ser los eventos extremos se describen según metodología Desinventar (Desinventar as a Disaster Information Management System s/f) IDL, Índice de Desastres Locales la cual consiste en registrar la cantidad de muertos (K), la cantidad de personas afectadas (A) y pérdidas económicas (L) Si la amenaza constituye la erosión de las costas.....

Para esta amenaza, en este estudio la resiliencia está en la gestión de acciones preventivas de adaptación al riesgo de perder mayor cantidad de playas.

La información requerida se halla en diversas fuentes secundarias, para los indicadores de los Factores de Amenazas está disponible en fuentes secundarias de acceso público como y la información requerida para la Vulnerabilidad, en su mayor parte en el INDEC, base de datos del Instituto Nacional de Estadística de Argentina y la base de datos del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, entre otros.

RESULTADOS

En el área estudiada se observa el incremento e intensidad de las tormentas de vientos huracanados, algunos provenientes del sudeste y otros del oeste de la provincia de Buenos Aires. Con relación a ellos, en el partido de Pinamar, se registraron las cifras de personas fallecidas (K), personas afectadas (A) y pérdidas económicas (L), en el transcurso de episodios

como inundaciones y tormentas de vientos, y otros eventos en el lapso 1975 – 2015. El IDL Índice de Desastres Locales arroja una cifra menor a 100, en consecuencia, estas amenazas con relación a la vulnerabilidad de la sociedad expuesta definen un riesgo bajo casi inexistente.

Para indicar situaciones de vulnerabilidad social de la comunidad de Pinamar expuesta a las amenazas generadas por el Cambio Climático, se diseñó un indicador Exposición y Susceptibilidad *de la población* denominado ES medido en porcentaje de área ocupada con las urbanizaciones turísticas, el cual nos dice que los 29364 habitantes (medición 2015) se hayan distribuidos 4, 75 por hectárea, y que la proyección al 2023 es de 34 182 con un ratio de 5.65 H/ h En estos términos la Exposición y Susceptibilidad con relación al crecimiento urbano y poblacional indica una situación de vulnerabilidad baja, aunque 56 (INDEC, 2010) viviendas no están en condiciones de afrontar un desastre. En la misma dimensión otro indicador ES denominado de *aptitud territorial turística* muestra una situación preocupante, ya que ocupa el 39,40 % de los 45 kilómetros urbanizados, quedando disponible para una futura expansión aproximadamente 22 kilómetros cuadrados todos ellos en territorio de médanos vírgenes y activos. Hecho por el cual es muy vulnerable territorialmente ya que expandir la urbanización sobre las dunas están atentando con el único recurso natural que cuentan las costas para reponer la arena que las mareas, las olas y el viento empujan a la profundidad del mar.

La observación de indicadores de Fragilidad Socioeconómica indica que el partido presenta un 54.1% de tasa de actividad de la población urbana. La mayor tasa de participación en la actividad económica está centrada entre los hombres. Las personas entre los 30 y 64 años es el grupo etario con mayor participación. Este dato significa que es una población joven y activa. Sin embargo, no se puede ignorar que existe un 27.9% de tasa de trabajadores no registrados, que no cuentan con aportes jubilatorios, el riesgo a futuro crece (EIMTM, 2010). En cuanto a la línea de pobreza, dada por las NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) según el Censo 2010 (INDEC, 2010) es de 10,9, casi 2.900 personas, indicando otra situación de vulnerabilidad. Otro indicador de la misma dimensión el FS *dependencia económica del turismo* medido en porcentaje de puestos de trabajo generados directa e indirectamente por el turismo indicando que es muy dependiente, con lo cual la población es altamente vulnerable si desaparece la playa como principal recurso (EIMTM, 2010; INDEC 2010)

Siempre midiendo la fragilidad socioeconómica y desde el diseño de un mapa de riesgo, se enuncia el indicador de vulnerabilidad FS *Degradación Antropogénica del suelo*, con el cual se grafican la degradación de las playas por la desaparición de las dunas o médanos

El Indicador de Degradación Antropogénica, si bien es visual, permite inferir que en materia de Fragilidad Socioeconómica el partido de Pinamar presenta una situación de vulnerabilidad. A esta situación de origen antrópico, se le suman los resultados del Índice de Sostenibilidad Ambiental del Municipio, tomado con relación a la morfología de las costas y los

fenómenos naturales de erosión. Aplicando el índice de peligrosidad de Merlotto & Bértola (2017) a las costas de Pinamar, se determina que el mayor peligro del Municipio está en la orientación de la costa frente a las sudestadas y la tasa de erosión o acreción. Siendo casi nulo el peligro originado por las geoformas costeras y la pendiente de playa frontal. Por tanto, de incrementarse los eventos extremos como las sudestadas, sus playas estarían comprometidas en su proceso natural de equilibrio.

LAS ACCIONES DE RESILIENCIA SOCIAL FRENTE AL RIESGO DE PERDER LAS PLAYAS

En este punto la gestión del riesgo con acciones de adaptación opera en mantener el recurso playa con la puesta en marcha del Plan de Manejo Integral del Frente Marítimo (Ordenanza Nro. 3754/09, Ordenanza Nro. 4442/14). Con él se reestructuraron los espacios destinados a los balnearios determinando una reducción de la superficie utilizada más la exigencia de utilizar un diseño, unas técnicas constructivas y materiales eco amigables para la realización del equipamiento. También se vienen realizando acciones de enquinchado para asegurar la recuperación y fijación del primer cordón de médanos y así evitar la erosión. Igualmente se previó cambiar la desembocadura de desagües pluviales en la playa (Ordenanza Nro. 4442/14).. Entre las medidas ex - antes (mitigar el riesgo) están las destinadas a monitorear por medio de estación meteorológica la variación del clima (Ordenanza Nro. 3623/08). En la dimensión de ex - post . En 2015 el OPDS Organismo Provincial de Desarrollo Sustentable establece: "*(...) contemplando la importancia de las playas céntricas para el desarrollo turístico, quienes suscriben entienden que debería al menos reducirse el numero de paradores permanentes en dicho sector y diseñar un Plan Especifico de Recuperación del Frente Marítimo Pinamar Centro, por tratarse de un sector crítico de playas en regresión .. para luego establecer que*"(..)

CONCLUSIÓN

La temática de vulnerabilidad ante determinados riesgos tanto naturales como antrópicos, con sus correspondiente categorías y subcategorías de análisis indica que es el hombre, su vida y sus objetos son quienes están en riesgo de sufrir un daño temporal o transitorio. La zona costera de la provincia de Buenos Aires está sometida a una dinámica natural de erosión y acreción de las costas, que según referencias ocurre desde el pleistoceno hasta la fecha. Sin embargo, desde mediado del siglo XX comienza cobrar protagonismos a través de diversos estudios porque hoy la costa del litoral atlántico bonaerense es un espacio urbanizado y numerosas comunidades lo habitan desarrollando diversas actividades económicas, pero prevaleciendo por sobre todas la actividad turística de "sol y playa"

En el tratamiento de la erosión de costa de la provincia de Buenos Aires, y particularmente en Pinamar, ha sido un objetivo político a escala provincial cuando en 2015 OPDS Organismo Provincial de Desarrollo Sostenible “(...) *Teniendo en cuenta que la erosión costera puede considerarse como uno de los mayores problemas que se registra en las playas de Pinamar, se considera indispensable: - No abrir calles que desembocan de manera perpendicular en la playa. (...) - No asfaltar la avenida costanera. - Prohibir la extracción de arena de playa (...) - Respetar la topografía natural del médano (...)*” (Manfredi 2015)

A escala municipal se continúa con acciones con políticas de protección de las dunas, que se consideran acciones de resiliencia al proceso de erosión de playas como consta en el acta del Concejo Deliberante con fecha 22/02/2019, en el cual “ se obliga a dar continuidad al Programa Permanente de Protección y Recuperación del Frente Costero Destinado a recuperar, proteger y mantener dicho frente. Continúa por la Ordenanza 4442/14, se reconoce que las instalaciones de estructuras fijas y removibles afectan es una de las causa de afectación de circulación y alteración de los patrones de acumulación de arena” Además se establecen pautas para minimizar impactos sobre dunas costeras y playas, al tiempo que la obligación de respetar la estructura morfológica del terrenos es una de las buenas prácticas a establecer. Que la erosión directa es producida por la depredación y degradación de las dunas costeras.

Independientemente que el municipio realiza acciones para la construcción de resiliencia a través de la implementaciones de planes y proyectos que apuntan a recuperar y preservar las dunas, aún no han hecho público las actualizaciones del COU 2020 / 2025, para confirmar o no la continuidad de la expansión de la urbanización y la forestación en las áreas vacantes del municipio, las cuales son en su gran mayoría dunas vivas.

La vulnerabilidad sigue siendo prevalente porque las acciones para construir resiliencia relacionadas a la recuperación y preservación de las dunas son parciales ya que sólo se ocupan de las dunas que están en la línea de la costa, significando esto que el sistema turístico se verá comprometido produciendo una resiliencia parcial e incompleta. En realidad son acciones de resiliencia típicamente turísticas, porque como afirma Mendoza y Basurto Cedeño (2020, p. 12-16) tales acciones están orientadas casi siempre a promover una recuperación rápida y funcional de la actividad turística ,. en este caso recuperar cierta franja de la playa.

El turismo tiene un comportamiento ambivalente hacia el uso de los recursos turísticos naturales, por un lado, requiere la protección del mismo pero simultáneamente se apropia de él para su consumo. En el proceso de ordenamiento urbano de los centros turísticos costeros de la provincia de Buenos Aires deberían abstenerse a ocupar las dunas que cumplen una función de equilibrio dinámico para la costa, recreando de esta manera una mayor resiliencia.

BIBLIOGRAFÍA

Athor, J. & Celsi, C. E. (Eds.). (2016). La Costa Atlántica de Buenos Aires: Naturaleza y patrimonio cultural. Fundación de Historia Natural Félix de Azara. Buenos Aires.

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/161805/CONICET_Digital_Nro.b2d33a33-54ea-4062-b8f2-68a34fa01beb_A1.pdf?sequence=8

Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). Indicadores de riesgo de desastre y de gestión de riesgos. Programa para América Latina y el Caribe Argentina (Nota técnica IDB-TN-765). División de Medio Ambiente, Desarrollo Rural y Gestión del Riesgo de Desastres (INE/RND). <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Indicadores-de-riesgo-de-desastre-y-de-gesti%C3%B3n-de-riesgos-Programa-para-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Argentina.pdf>

BID – CEPAL - IDEA (2004)“Programa de información e indicadores de gestión de riesgo. Indicadores para la gestión de riesgo. Operación ATN/JF-7907-RG”. Manizales. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/41779792.pdf>

Consultado el 16/10/2018

CAPRA | Probabilistic Risk Assessment Platform |. (s. f.). Recuperado 4 de noviembre de 2022, de <https://ecapra.org/es>

Cardona, O. (2001). La necesidad de repensar de manera holística los conceptos de vulnerabilidad y riesgo. Una crítica y una revisión necesaria para la gestión. *International Work-Conference on Vulnerability in Disaster Theory and Practice*. Disaster Studies of Wageningen University and Research Centre, Wageningen. Holanda.. Disponible en: <http://www.desenredando.org/public/articulos/2001/repvuln/RepensarVulnerabilidadyRiesgo-1.0.0.pdf>

Chib, S. N. (1980). Tourism and the Third World. *Third World Quarterly*, 2(2), 283-294.

CNRD-PEDRR (2013) Disasters, environment and risk reduction – Eco-DRR Master’s Module, Instructor’s Manual. Cologne and Geneva: Center for Natural Resources and Development, Partnership on Environment and Disaster Risk Reduction.

COU - Código de Urbano Ambiental del Partido de Pinamar Ordenamiento (2000) Disponible https://www.hcdpinamar.gob.ar/images/COU_Pinamar.pdf

Biggs, D. (2011). Understanding resilience in a vulnerable industry: the case of reef tourism in Australia. *Ecology and Society*, 16(1), 30

Biggs, R., Schlüter, M., & Schoon, M. L. (Eds.). (2015). Principles for building resilience: sustaining ecosystem services in socio-ecological systems. Cambridge University Press http://assets.cambridge.org/97811070/82656/frontmatter/9781107082656_frontmatter.pdf

Codignotto, J. O., Kokot, R. R. & Marcomini, S. C. (1992) “Neotectonism and sea - level changes in the coastal zone of Argentina”. *Journal of Coastal Research* 8(1): 1-9. Disponible en <https://journals.flvc.org/jcr/article/view/78661/0>

Desinventar as a Disaster Information Management System s/f en UNDRR [tps://www.desinventar.net/whatisdesinventar.html](https://www.desinventar.net/whatisdesinventar.html)

- EIMTM** (2010) Encuesta de Indicadores del Mercado de Trabajo en los Municipios de la Provincia de Buenos Aires. Pinamar. Consultado 13/ 02/2019 en:http://www.trabajo.gba.gov.ar/informacion/pdf_eimtm/informes/pinamar.pdf
- Mendoza, A. & Basurto Cedeño, E.** (2020) Resiliencia y recuperación de destinos turísticos. Caso "16A". Manabí-Ecuador. Ediciones ULEAM/ ESPAM.<https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/11/resiliencia-destinos-turisticos.pdf>
- Folke, C.** (2006). Resilience: The emergence of a perspective for social–ecological systems analyses. *Global environmental change*, 16(3), 253-267
- García, M.** (2014) "Escenario de riesgo climático por tormentas severas y granizadas en Mar del Plata y Necochea-Quequén, Argentina". *Revista Brasileira de Climatología*. pp. 1-9. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2661/1/garcia-2014.pdf>
- García Acosta, V.** (2005) "El riesgo como construcción social y la construcción social de riesgos". *Desacatos* (19): 11-24. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13901902>
- García Castro, N. , & Villerías Salinas, S..** (2018). Factores socioeconómicos de vulnerabilidad en las localidades indígenas del estado de Guerrero, México. *Estudios Socioterritoriales*, 24 Recuperado en 03 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-43922018000200010&lng=es&tlng=es
- Global Plataforma. (2022).** From risk to resilience: Towards sustainable development for all in a COVID-19 transformed world. Recuperado GP2022 themes | Global Platform for Disaster Risk Reduction (undrr.org)
- Holder, J. S.** (1980). Buying time with tourism in the Caribbean. *International Journal of Tourism Management*, 1(2), 76-83
- Holling, C. S.** (1973) System and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*. Vol. 4:1-23 (Volume publication date November 1973)
<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.es.04.110173.000245>
- INDEC** <https://www.indec.gob.ar>
- Marcomini, S. C., & López, R.** (2006). Geomorfología costera y explotación de arena de playa en la Provincia de Buenos Aires y sus consecuencias ambientales. *Revista Brasileira De Geomorfologia*, 7(2). <https://doi.org/10.20502/rbg.v7i2.79>
- Merlotto, A.; Bértola, G. & Isla, F.** (2017) "Riesgo de erosión costera de la provincia de Buenos Aires, Argentina". *Revista Universitaria de Geografía* 26(2): 37-72.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/reuge/v26n2/v26n2a03.pdf>
- Merlotto, A. & Verón, Eleonora & Bertola, German.** (2019). Servicios ecosistémicos de regulación en playas del partido de General Alvarado, Buenos Aires, Argentina. *Revista de geografía Norte Grande*. 113-131. 10.4067/S0718-34022019000200113.
- Olmos Cruz, A. , Rosales Estrada, E., & Carreto Bernal, F.** (2010) La vulnerabilidad y resiliencia, marginación y pobreza, México
- OMT** (2007) "Climate change and tourism: Responding to global challenges". Davos Report Summary. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavose.pdf>

- Ordenanza Municipal 22/02/2019** en <https://1library.co/document/yng8j5m1-los-concejales-debajo-firmantes.html>
- Pearce, D. G.** (1985). Tourism and environmental research: A review. *International Journal of Environmental Studies*, 25(4), 247-255.
- Pigram, J. J.** (1992). *Alternative tourism: Tourism and sustainable resource management. Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism.* University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 76-87
- Picard, M.** (1990). Cultural tourism” in Bali: Cultural performances as tourist attraction. *Indonesia*, (49), 37-74.
- Pizam, A., & Smith, G.** (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123-138.
- Puccio, H.; Grana, N.; Marshall, G.; Mansilla, R. & Adaniya, S.** (2020) Cambio climático turismo. Un análisis de Pinamar, destino turístico de la costa argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 29:839–863 <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00839.pdf>
- Puccio, H.; Grana, N.; Marshall, G.; Mansilla, R. & Adaniya, S.** (2019) La vulnerabilidad de destinos costeros. Diseño de indicadores para su medición *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo | CONDET Año XIX Vol. 17 N°2* pp. 81- 103
<https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/2554/59307>
- Ritchie, B.W.** (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Scott, D.; De Freitas, C. & Matzarakis, A.** (2008) “Adaptation in the tourism and recreation sector”. In: Ebi, K; Burton, I. & Mc Gregor, G. (Ed.) *Biometeorology for adaptation to climate variability and change.* Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/226109635_Adaptation_in_the_Tourism_and_Recreation_Sector
- Singh, T. V.** (1985). Tourism: Good And Bad. *Tourism Recreation Research*, 10(1), 3-4.
- Sudmeier-Rieux, K., Arce-Mojica, T.D., Boehmer, H.J., Doswald, N., Emerton, L., Friess, D.A., Galvin, S., Hagenlocher, M., James, H.E., Laban, P., Lacambra, C.S., Lange, W., McAdoo, B.G., Moos, C., Mysiak, J., Narvaez, L., Nehren, U., Peduzzi, P., Renaud, F.G., Sandholz, S., Schreyers, L., Sebesvari, Z., Tom, T., Triyanti, A., van Eijk, P., van Staveren, M., Vicarelli, M., & Walz, Y. (2021). Scientific evidence for ecosystem-based disaster risk reduction. *Nature Sustainability*, 4, 803 - 810.
- UNDRO** (1979) “Natural disasters and vulnerability análisis”. Report of Expert Group Meeting, Geneva, pp. 1-60. Disponible en: <http://www.ilankelman.org/miscellany/UNDRO1980.pdf>
- UNEP/UNISDR** (2008) *Environment and vulnerability, Emerging perspectives.* Geneva: UNISDR and UNEP.
- Verón, E. & Barragan Muñoz, J.** (2015) “Transformación y funcionalización del socioecosistema Litoral Norte de la provincia de Buenos Aires, Argentina”. *Rev. Univ. Geogr.* 24(2): 91-117. *Revista Universitaria de Geografía - Transformación y funcionalización del Socioecosistema Litoral Norte de la provincia de Buenos Aires, Argentina* (uns.edu.ar)

LA POTENCIALIDAD DEL PATRIMONIO TERMAL DE BAHÍA BLANCA, ARGENTINA, EN EL AUGUE DEL TURISMO DE PROXIMIDAD

Daniela Melisa Gambarota y Marina Tortul

INTODUCCIÓN

Actualmente y a nivel global, se desarrolla un período de post-pandemia Covid-19 en el que se evidencian cambios significativos en torno a la actividad turística; entre los cuales se observa el surgimiento de nuevos hábitos adoptados por los viajeros destacándose la elección de destinos de proximidad. Como consecuencia resulta una oportunidad para diversos territorios, impulsar procesos de patrimonialización y activación de recursos aptos para ser desarrollados turísticamente.

Específicamente, en la localidad de Bahía Blanca, Argentina, existe un recurso termal poco explorado pero con indiscutido potencial turístico (Gambarota & Leonardi, 2016; Gambarota, Leonardi & Elías, 2018; Gambarota & Lorda, 2019) que podría ser incorporado a su oferta turística y contribuir de esta forma, a diversificarla. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo consiste en analizar si el recurso termal de la ciudad de Bahía Blanca podría constituir una oportunidad turística para la localidad y la región. Para ello, se delimita el marco teórico-conceptual de la investigación en base a una revisión bibliográfica y de páginas web en relación a los impactos que ha ocasionado el Covid-19 en el turismo y sobre los principales conceptos abordados en la investigación tales como turismo de proximidad y el proceso de patrimonialización de los recursos. Luego, se analiza el estado de su proceso de patrimonialización, considerando el análisis estadístico descriptivo de datos primarios obtenidos mediante un relevamiento propio realizado durante 2022 a los residentes de la localidad.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: luego de la introducción se desarrolla el marco teórico-conceptual de la investigación, donde se analizan los impactos de la pandemia en la actividad turística, el turismo de proximidad y los procesos de patrimonialización de los recursos. A continuación, se describe la metodología empleada en el trabajo de campo y luego, los resultados del mismo, previo a una breve caracterización de la localidad objeto del estudio de caso y de su recurso hidrotermal profundo. Finalmente, se esbozan algunas conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Impactos del Covid-19 en el turismo

La actividad turística resulta extremadamente vulnerable a crisis de cualquier índole, dada su exaltada interacción con todos los aspectos de la sociedad, por lo que puede ser afectada

por catástrofes naturales, inestabilidad política, recesiones económicas, problemas sanitarios, entre otros. Es por esto que el sistema turístico se enfrenta a la imperiosa necesidad de adaptarse continuamente a shocks diversos y complejos, que impactan potentemente en la rentabilidad y supervivencia del sector.

La crisis producida por el Covid-19 ha sido una de las más difíciles de sortear para el turismo. Diversos autores como Simancas Cruz *et al.* (2020), Haywood, (2020) y Assaf & Scuderi, (2020) concuerdan que las medidas adoptadas para aplacar la pandemia (cierre de fronteras y la interrupción del transporte), han perjudicado al sector ocasionando un descenso de los ingresos económicos generados a través de los flujos turísticos y las actividades relacionadas, impactando asimismo en los niveles de empleo. Asimismo, la Organización Mundial de Turismo - OMT (2020) informó que, en el transcurso del año 2020, la actividad turística ha retrocedido 30 años, con caídas de más del 70% en llegadas de visitantes lo cual se tradujo en que los destinos recibieron unos 1.000 millones menos de turistas internacionales.

La situación en Argentina en 2020 da cuenta que no fue propicia para el turismo, sin embargo, los registros de la temporada 2021 muestran que más de 12 millones de personas se movilizaron por todo el país desde el inicio de la temporada en diciembre del 2020 (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021). Gracias a las medidas de cuidado adoptadas, tales como el acondicionamiento de los destinos y el acceso a centros de Asistencia Médica distribuidos por el territorio, se generó confianza en los turistas. El sector turístico ha logrado adaptarse en buena medida al nuevo contexto socioeconómico. La OMT (2020) plantea como escenarios ampliados para 2021-2024 un repunte del turismo mundial en la segunda mitad de 2021, necesitándose entre dos años y medio y cuatro, para volver a los niveles de 2019.

Paralelamente, en el informe "*Global Competitiveness Report: How Countries are Performing on the Road to Recovery*" (2020) del Foro Económico Mundial (FEM), se plantea que son 37 los países que se encuentran mejor preparados para la recuperación y para la futura transformación económica destacándose de Latinoamérica, Argentina, Brasil, Chile y México.

Se puede apreciar que la mayoría de los países han configurado un nuevo modelo de política turística que incentiva la promoción del turismo doméstico, priorizando la preservación del medio ambiente, el interés por asesoramiento digital, la flexibilidad para cancelar viajes y una preferencia de destinos turísticos basada fundamentalmente en políticas sanitarias y seguimiento de protocolos. Es por esto que, una de las claves para incrementar la dinámica de la actividad, está constituida por la promoción nacional de estadías cortas, consolidando una tendencia donde la elección de los turistas está muy influenciada por la posibilidad de tener contacto con la naturaleza y poder mantener distanciamiento para evitar contagios.

Un factor clave a considerar en la reconfiguración del turismo post-pandemia es la naturaleza psico-sociológica en relación al comportamiento del turista: quién tiene una mayor cautela al momento de decidir cuánto, dónde y cómo viajar.

Por lo expuesto hasta el momento, los destinos como las empresas turísticas, deben adecuarse a fin de dar respuestas a los nuevos escenarios modificando sus estrategias, ya que el modelo turístico hegemónico masivo está cuestionado y la seguridad sanitaria es un atributo aún más importante de lo que ya era. Se ha resignificado lo que involucra hacer turismo, potenciando un turismo de proximidad y el surgimiento de alternativas de desarrollo turístico.

El turismo de proximidad

En una primera aproximación se puede decir que el turismo de proximidad comprende la oferta turística de lugares cercanos, sensible a su entorno y comunidad, comprometido con acciones de un enfoque sustentable y sostenible.

Los autores Izcara & Cañadas (2020) hacen referencia al mencionado concepto en virtud de la tendencia de vacaciones en casa y manifiestan al indagar la literatura, que existen dos posturas definidas sobre el mismo:

La primera hace referencia a un período de vacaciones en el que en vez de ir de viaje te quedas en casa. Aquí, estarían incluidas las excursiones a destinos cercanos y actividades de ocio, pero pernoctando en la residencia habitual (Breslow, 2019; Fox, 2009; Moltz, 2009; De Bloom et al., 2016; Heimtun, 2017). En la segunda postura se consideran una práctica de turismo de proximidad y, por tanto, incluiría las pernoctaciones en alojamientos turísticos de localidades cercanas o en segundas residencias (Bronner & Hoog, 2013; James et al., 2017; Yesawich, 2010) (Izcara & Cañadas, 2020: s/p)

En dicho turismo se prioriza una demanda de corta distancia geográfica por parte del turista doméstico, predominando las clases trabajadoras y medias. Entre las diferentes formas resultantes del término turismo de proximidad se pueden señalar el turismo interno, turismo de segunda residencia, turismo rural, turismo social, "slow tourism", "staycation" o algunas formas de turismo comunitario (Izcara & Cañada, 2020).

Por su parte, Díaz Soria & Llurdés Coit (2013) sostienen que este tipo de turismo propicia la revalorización de los espacios habituales y, consecuentemente, el desarrollo local. El turismo de proximidad resulta propicio para fortalecer la relación entre identidad, turismo y territorios locales Bustos Cara (2001).

Además de lo mencionado el turismo de proximidad brinda la posibilidad de relocalizar la actividad turística, acotar la movilidad y el consumo de materiales, y, por lo tanto, reducir la presión climática y energética mundial, frente al patrón turístico que ha reinado las últimas décadas bajo la razón de un consumo de recursos ilimitado (Cañada, 2020; Romagosa, 2020). Esta modalidad turística ha sido el elegido al comenzar a normalizarse paulatinamente el desarrollo de la actividad en el período post-pandemia Covid-19, dado a que los turistas principalmente por las restricciones de movilidad impuestas por los gobiernos, optaron por elegir destinos cercanos (Villaécija, 2020; Navarro *et al.*, 2020; Gutiérrez, 2020). Asimismo, el viajar a lugares cercanos permitió que los viajeros tuvieran una mayor percepción de seguridad por la posibilidad de regresar rápidamente al lugar de residencia habitual. Sumado al factor seguridad, se pueden destacar otros factores que pueden favorecer el crecimiento del turismo de proximidad, tales como una creciente conciencia ambiental y la reducción del poder adquisitivo de los viajeros.

El proceso de patrimonialización de los recursos

Los territorios tienen en su haber diferentes tipos de recursos capaces de atraer visitantes y turistas y que pueden ser incorporados a la oferta turística de un destino, previo al desarrollo de un proceso de patrimonialización de los mismos, dado a que desde sus inicios el turismo tuvo entre sus principales motivaciones, la apreciación y el disfrute del patrimonio (Prats, 1997).

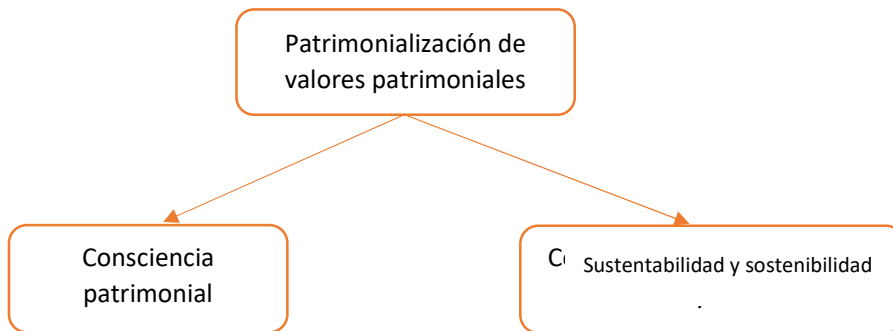
El proceso de patrimonialización consiste en incorporar valores socialmente construidos, en un tiempo y espacio determinado de una sociedad específica y forma parte de la llamada territorialización, a través de la cual se relaciona el territorio con la cultura del lugar. Actualmente, este proceso puede ser promovido por determinadas tendencias mundiales de homogeneización que, contradictoriamente, estimula a redescubrir las raíces individuales. Simultáneamente, las tendencias de consumo y producción buscan elementos específicos que pueden ser valorizados.

Bustos Cara (2004) sostiene que a partir del análisis del proceso de patrimonialización se intenta comprender la importancia que posee un determinado recurso para una comunidad, y así demostrar cuán identificada se siente con el mismo. Estos recursos, en este caso el termal, posee una valoración turística que puede dar lugar a un desarrollo sustentable y endógeno, lo cual propiciaría la obtención de beneficios económicos, sociales y culturales para la localidad. Es decir, el proceso de patrimonialización es abarcativo siempre y cuando las distintas partes intervinientes de la comunidad local se sientan identificados con los elementos simbólicos a patrimonializar.

Para que pueda producirse la patrimonialización de valores territoriales es necesario que exista una "conciencia patrimonial", cuya principal función es la de representar y comunicar.

Asimismo, la sustentabilidad y sostenibilidad del patrimonio necesita fundamentalmente de la “comprensión de los procesos sociales y culturales que los rigen” (Bustos Cara, 2004:21). Champredonde *et al* (2007) plantea que el hecho de que el elemento sea entendido como referente identitario por parte de la comunidad, contribuye a la sustentabilidad de su valoración (Figura 1).

Figura 1: Proceso de patrimonialización de valores territoriales



Fuente: Gambarota, D. (2022) en base a Bustos Cara (2004)

METODOLOGÍA

Para examinar el estado del proceso de patrimonialización del recurso termal bahiense se realizó un análisis estadístico descriptivo de datos primarios obtenidos mediante un relevamiento propio realizado a los residentes de la localidad a través de diversas redes sociales (Facebook, Instagram & WhatsApp) y en forma presencial en los meses de agosto a octubre de 2022. Considerando que: el tamaño poblacional estimado de Bahía Blanca es de 346.918 habitantes (calculado en base a la tasa anual acumulada del tamaño de la población bahiense de 2001 y 2010 de 284.776 y 301.572 habitantes respectivamente - INDEC, 2001 y 2010), que el objetivo del relevamiento es conocer y caracterizar la proporción de personas que reconoce el recurso termal bahiense, que el error muestral aceptado se fija en 10% y que el nivel de confianza es de 95%, el tamaño de la muestra representativa de la población queda determinado en 100 personas (Nogales, 2000). No obstante, se lograron 112 respuestas, lo cual reduce el error de muestreo a 9.3%

El relevamiento intenta caracterizar cuatro aspectos fundamentales de la población. Primero, conocer las características socioeconómicas y demográficas (barrio de Bahía Blanca en el que reside, edad, género, nivel de educación y ocupación). Segundo, identificar al público consumidor de turismo termal argentino. Tercero, determinar el grado de conocimiento y utilización del recurso termal bahiense. Al respecto, se prestó mayor importancia a los datos referidos al conocimiento sobre la existencia de aguas termales en la ciudad, sus usos y

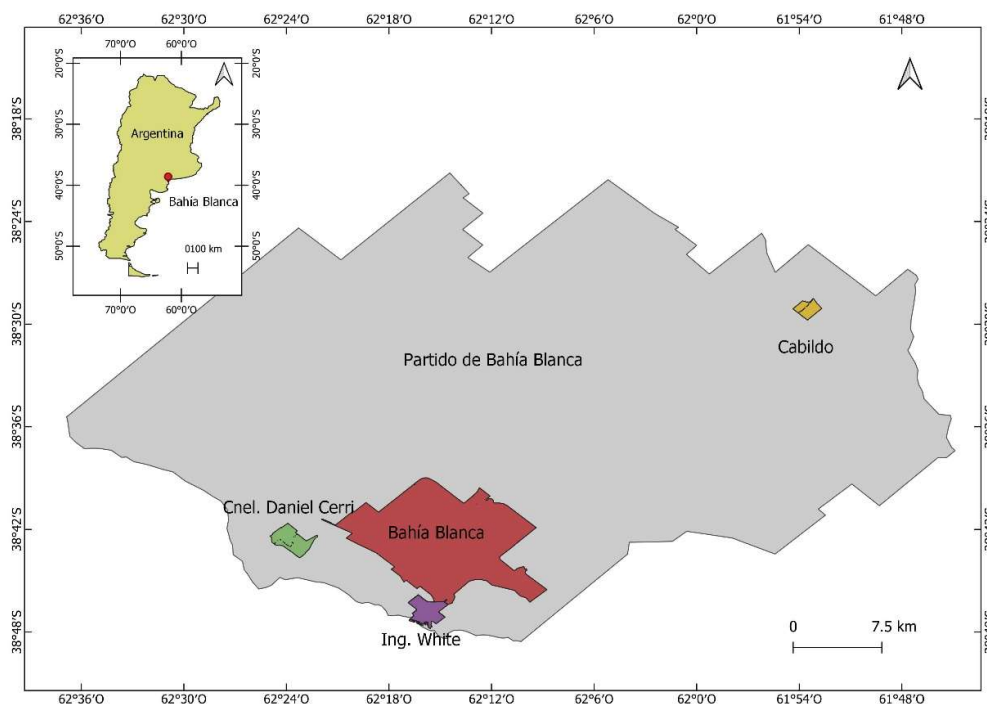
valores asociados por parte de la comunidad local. Finalmente, estimar la demanda potencial del recurso. El cuestionario puede visualizarse en el anexo.

RESULTADOS

Caracterización de la ciudad de Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca se localiza en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina, a los 38° 44' Sur y 62° 16' Oeste sobre la costa del océano Atlántico. Es cabecera del partido homónimo que incluye las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo, limitando con los partidos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales, siendo su superficie de 2.300 km² (Figura 2).

Figura 2: Localización del partido de Bahía Blanca



Fuente: Elaboración propia utilizando Qgis 3.4.13 (2022)

Los datos del censo 2010 indican que posee 301.501 habitantes (INDEC, 2010) por lo que puede considerarse como una ciudad media y como un centro urbano de tamaño intermedio por sus funciones. Constituye un nodo de servicios especializados, particularmente en educación y salud, lo que se complementa con servicios y actividades comerciales diversificadas.

Bahía Blanca cuenta con características propias de una ciudad portuaria con un rol destacado en el sector industrial nacional, con proyección internacional. La costa es el lugar donde se producen las inversiones y se encuentran instalados el Parque Industrial y el Complejo Petroquímico.

Gracias al desarrollo de actividades portuarias, industriales y de servicios, en especial en lo que respecta a la oferta educativa y de salud, de alta calidad y nivel de excelencia, se establece como un centro regional relevante en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

Para la región, la ciudad cumple un rol tradicional como centro comercial y de servicios, lo que se traduce en una supremacía de los empleos relacionados con el sector terciario. Más aún, en su carácter de “nodo” geográfico se fortalecieron las ocupaciones relacionadas con el funcionamiento y contralor de actividades de servicios básicos (electricidad, gas natural, telefonía).

Respecto a las actividades culturales, la ciudad brinda una diversa oferta destacándose los acontecimientos programados y los espectáculos deportivos y teatrales.

En relación a la actividad turística, es posible el disfrute del tiempo de ocio, compras, entretenimientos, gastronomía, oferta hotelera, paseos al aire libre, peatonales, parques, espectáculos deportivos, cines, recitales, discos, pubs y vida nocturna. A través del Área de Turismo la Municipalidad ofrece diversos circuitos que permiten ahondar en la historia de la ciudad y conocer sus lugares más representativos.

Asimismo, se desarrolla el Turismo de Reuniones debido a la disponibilidad de equipamiento e infraestructura de calidad, diversidad de atractivos y personal altamente capacitado para cubrir las necesidades de un mercado exigente; posee 90 salas disponibles para la realización de Congresos y Convenciones, con una capacidad total en salones para 23.538 personas. Si bien es una actividad en auge, habrá que considerar los impactos que se produzcan en el período post-pandemia debido a que esta modalidad turística continúa realizándose en muchos casos, en forma virtual.

El recurso termal bahiense

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra emplazada sobre la cuenca Bahía Blanca o Napa del Norte la cual tiene agua potable surgente, a temperatura media entre los 55 y 60° C. en una extensión estimada entre los 8000 y 12000 km². Al noroeste su límite está representado por las Sierras de la Ventana que al hundirse ocasiona una dorsal que cierra la cuenca entre la zona del partido de Coronel Dorrego y el mar en la dirección hacia la localidad e Monte

Hermoso, hasta el río Sauce Grande. Respecto al límite oeste, no se conoce con exactitud, siendo el límite sur el Río Colorado (Murradás & Coccia, 1967).

Considerando lo expuesto por Murradás & Coccia (1967) reconocen las siguientes características del agua: inodoras, incoloras, con presencia de sulfatos, cloruros, calcio, sílice, sodio y flúor que determinan las siguientes propiedades terapéuticas: fortificante, reconstituyente, afecciones reumáticas, articulares y extra-articulares, afecciones respiratorias y dermatológicas, antiestrés, fibralgias, miorelajante, trastornos musculares y mialgias.

El Sistema Hidrotermal Profundo (SHP), fue descubierto en el año 1912 gracias a la primera perforación realizada en Argerich a pedido de la Dirección Nacional de Minas y Geología. Tiempo después, se realizaron alrededor de 60 pozos más en Bahía Blanca y en la zona. El espesor del SHP es de 380 metros y está constituido por sedimentos marinos y continentales, encontrándose disponible el recurso termal en toda la ciudad y proximidades.

El acuífero se encuentra entre dos capas: una superior que es permeable, y una inferior impermeable compuesta por rocas duras (granitos, esquistos y cuarcitas) que proviene de las afloraciones en las Sierras de la Ventana y otras elevaciones de la zona. La capa impermeable en la localidad de Bahía Blanca, se ubica a 650 metros de profundidad, aunque puede alcanzar los 900 metros en otros sectores. Sobre este basamento existe una capa de depósitos sedimentos cuaternarios.

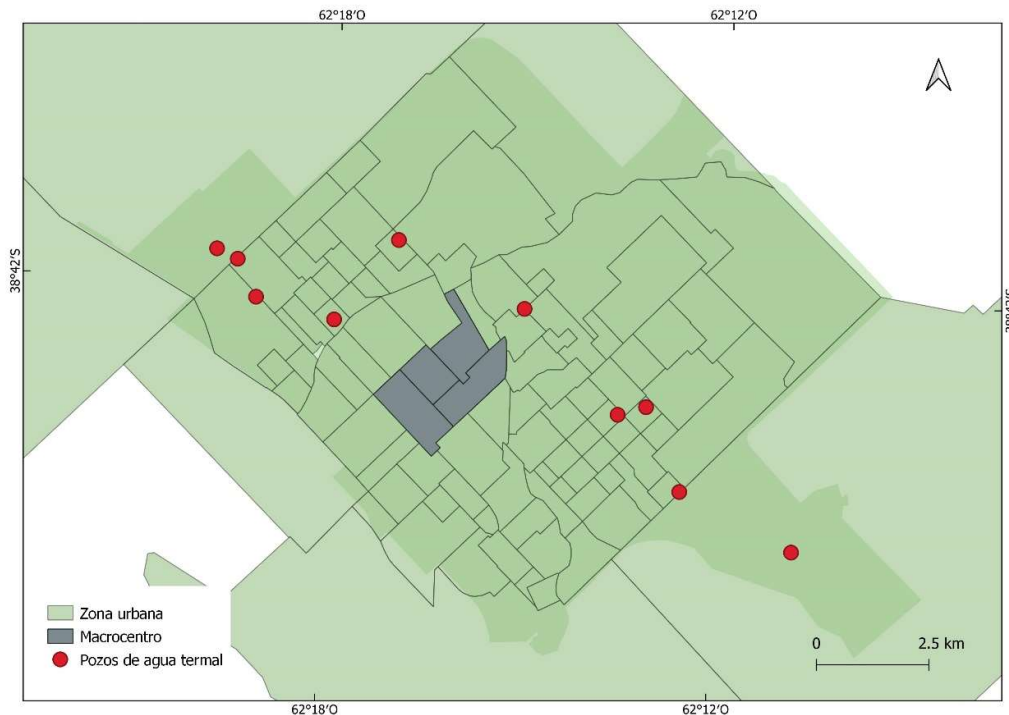
Bonorino, (1988) determina que el tipo de agua que posee la cuenca se corresponde con aguas bicarbonatadas, aguas bicarbonatadas cloruradas, aguas cloruradas bicarbonatadas y aguas cloruradas, cuyas temperaturas dependen de la profundidad de captación de la misma y de la circulación rápida dentro de las capas permeables, generando un calentamiento que se eleva a medida que la velocidad del mismo es mayor, siendo el gradiente térmico normal 1°C cada 33 metros.

En un primer período la utilización de las aguas subterráneas en Bahía Blanca, estuvo supeditado al consumo humano dado a que su composición es apta, pero a partir de la construcción del Dique Paso de las Piedras, dejó de utilizarse porque la realización de los pozos surgentes requería un costo elevado. En la actualidad se utiliza para usos industriales y medicinales a través del Instituto de Rehabilitación Integral (I.R.E.L) ente privado que utiliza el agua termal de la ciudad para el tratamiento de diversas enfermedades y como son escasos estos centros en la región, impulsa el traslado de personas de la zona.

Bahía Blanca dispone de varios pozos surgentes sin uso (Figura 3), con posibilidad de acondicionarse para su utilización en un centro termal, por lo que el recurso termal bahiense constituye un recurso que aún no es aprovechado turísticamente ni recreacionalmente, si bien

se han realizado propuestas para tal fin (Gambarota, 2012; Gambarota & Leonardi, 2016). Sería de suma importancia que se produzca un proceso de activación patrimonial, a fin de convertir en atractivo el mencionado recurso, para que, por ejemplo, una mayor cantidad de visitantes lleguen a la localidad para poder disfrutar del termalismo. Se propone que la ciudad pueda ampliar su oferta incorporando un atractivo novedoso y demandado, a partir de la creación de un centro termal, lo cual propiciará el desarrollo turístico local y/o regional a partir de la puesta en marcha de un nuevo producto.

Figura 3: Localización de recursos termales en la ciudad de Bahía Blanca



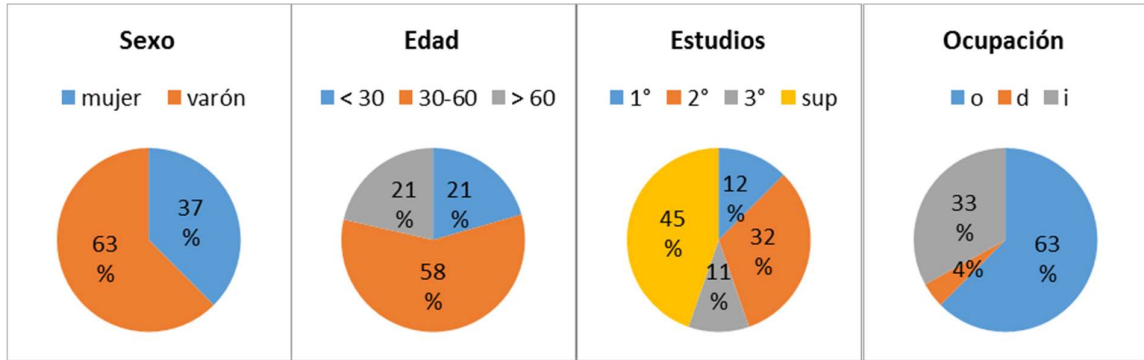
Fuente: Fuente: Elaboración propia utilizando Qgis 3.4.13 (2022)

ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS

El estudio del proceso de patrimonialización del recurso termal en Bahía Blanca a partir del trabajo de campo se estructura en cuatro secciones. Primero, se caracteriza el perfil socioeconómico de los encuestados. Segundo, se caracteriza el consumo de turismo termal de los encuestados. Tercero, se caracteriza el avance en el proceso de patrimonialización del recurso termal bahiense. Cuarto, se estima la demanda potencial de la explotación recreativa de dicho recurso.

En cuanto al perfil socioeconómico de los encuestados, el relevamiento propio muestra que la mayoría son mujeres, de entre 30 y 60 años, con estudios superiores y que trabajan como empleados en relación de dependencia (Figura 4).

Figura 4: Perfil socioeconómico de los encuestados

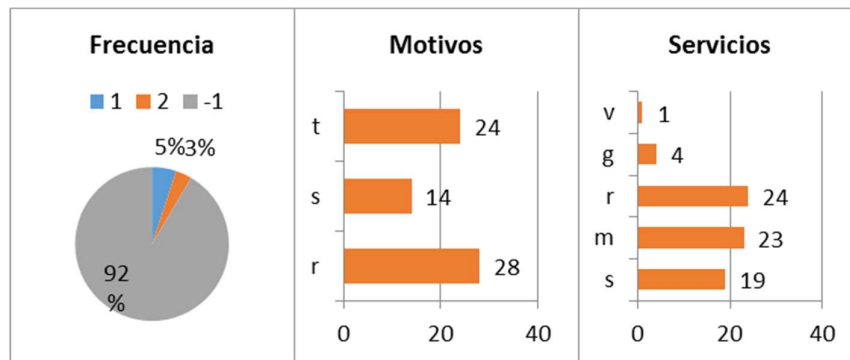


<30, menor a 30 años; 30-60, entre 30 y 60 años; >60, mayor de 60 años – 1°, primario; 2°, secundario; 3°, terciario; sup, universitario y/o superior – o, ocupado (empleado, 53% e independiente, 9%); d, desocupado; i, inactivo (ama de casa, 4%; estudiante, 9%, jubilado y/o pensionado, 21%).

Fuente: Elaboración propia a partir de relevamiento propio (2022)

En cuanto a las preferencias por el turismo termal de los bahienses, el 94% se considera ser consumidor de dicho servicio. Sin embargo, declaran ser sólo consumidores eventuales, visitando los centros termales menos de una vez al año. Las termas más concurridas son las de la Provincia de Buenos Aires, entre las que se destacan principalmente las termas de Carhüe, Médanos y Pedro Luro. Le siguen en importancia las de San Clemente de Tuyú y Necochea. Asimismo, los bahienses acuden a otros centros termales del resto del país, tales como aquellos de Entre Ríos, Mendoza, Neuquén y Santiago del Estero; y en menor medida aquellos de Catamarca, Corrientes, Misiones y Salta. Entre los motivos de turismo termal, los preferidos son la recreación y ocio (52%) y motivos asociados a la salud (26%). Además, entre los servicios complementarios más utilizados se pueden mencionar: restauración (49%), masajes (47%), spa (39%), gimnasio (8%) y utilización de espacios verdes (2%) (Figura 5).

Figura 5: Caracterización del consumo de turismo termal de los bahienses

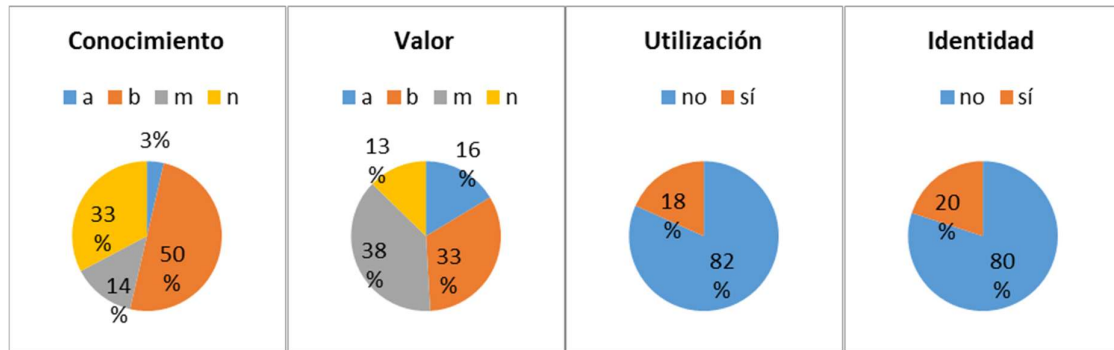


1, una vez al año; 2, dos veces al año; -1, menos de una vez al año – t, turismo en general; s, salud; r, recreación y ocio – v, espacios verdes; g, gimnasio; r, restauración; m, masajes; s, spa.

Fuente: Elaboración propia a partir de relevamiento propio (2022)

En cuanto al tercer eje de estudio, relacionado directamente con el proceso de patrimonialización del recurso termal bahiense, se observa que la mayoría conoce la existencia de dicho recurso, pero sabe poco del mismo. Además, más del 80% no lo utiliza ni lo considera un elemento de la identidad local. El 77% de aquellos que lo consideran parte de la identidad bahiense, hacen referencia a la utilización del “agua de surgente” para el consumo humano domiciliario y destacan la costumbre de las familias de “ir a buscar agua al surgente”, como se conoce al recurso en la jerga local (Figura 6).

Figura 6: Conocimiento y valoración del recurso termal bahiense

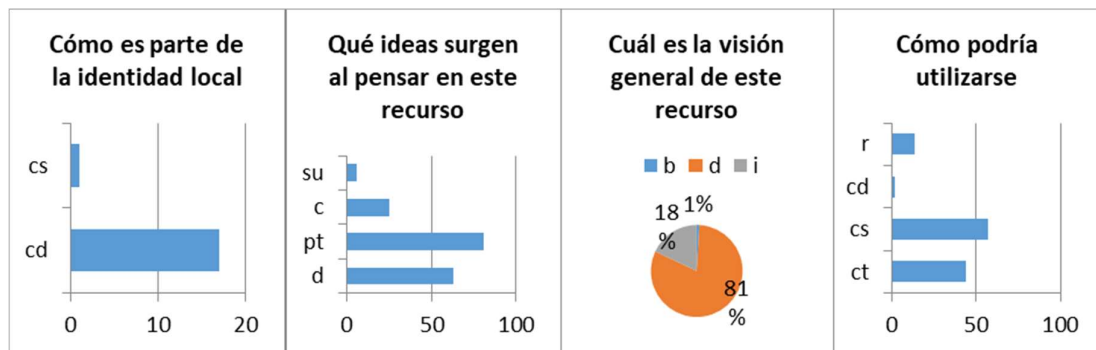


a, alto; b, bajo; m, medio; n, nulo

Fuente: Elaboración propia a partir de relevamiento propio (2022)

Vale destacar que la mayoría de los encuestados (73%) reconocen el potencial turístico del recurso termal bahiense, pero cree que este se está desaprovechado o está siendo mal utilizado (99%). A su vez, el 23% lo relaciona con elementos culturales locales positivos como añoranza de otras épocas u orgullo y el 5% con suciedad. Entre las ideas para aprovechar el recurso termal local se destaca la instalación de centros de salud (52%) y centros turístico-recreativo (40%). Solo una minoría menciona la posibilidad de utilizarlo para riego (13%) o calefacción (4%) (Figura 7).

Figura 7: Percepción del recurso termal bahiense

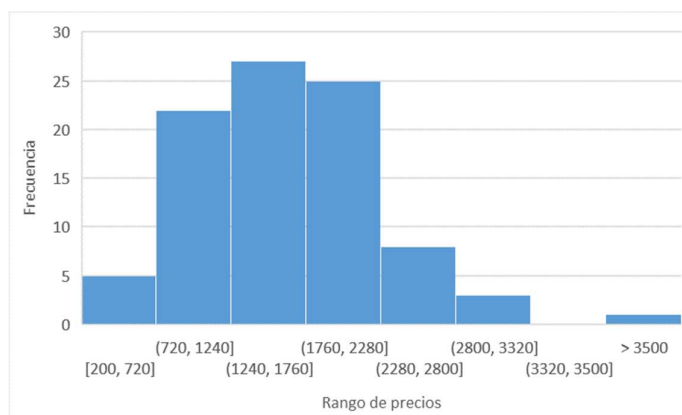


cs, centro de salud; cd, consumo humano domiciliario – su, suciedad; c, cultura; pt; potencial turístico; d, desaprovechamiento – b, bastante utilizado; d, desaprovechado; i, inutilizado – r, riego; cd, consumo humano domiciliario; cs, centro de salud; ct, centro turístico-recreativo.

Fuente: Elaboración propia a partir de relevamiento propio (2022)

En cuanto al estudio de la demanda potencial de un centro turístico recreativo que aproveche el recurso termal bahiense, se observa que el 77% de los encuestados concurriría a un centro de esta índole. Asimismo, manifiestan que el precio medio que estarían dispuestos a pagar por un turno de servicio básico de pileta y duchas es de \$1615 con un desvío estándar de \$665. A continuación, la Figura 8 presenta la distribución de los precios que los bahienses estarían dispuestos a pagar por dicho servicio.

Figura 8: Histograma. Distribución de la disposición a pagar.



Fuente: Elaboración propia a partir de relevamiento propio (2022)

CONCLUSIONES

El turismo es sumamente permeable ante sucesos impredecibles como lo fue la pandemia COVID-19 que azotó a todo el mundo, por lo que ha resultado una de las actividades económicas mayormente afectadas por las diversas medidas sanitarias y restricciones de circulación entre los territorios. Sin embargo, con el correr de los meses, se ha establecido un período de post-pandemia en el que se observa una “nueva normalidad turística”, dado que los viajeros han adoptado nuevos hábitos a la hora de viajar y entre los que se destaca la elección de destinos de proximidad a sus lugares de residencia habitual en donde puedan realizar actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza y que beneficien a la salud.

Como consecuencia, se evidencia la oportunidad que poseen las localidades para desarrollar la activación o procesos de patrimonialización de ciertos elementos territoriales que permitan poseer atractivos que sean compatibles con las nuevas exigencias de los viajeros. Tal es el caso de la ciudad de Bahía Blanca, la cual posee un recurso hidrotermal potencialmente turístico y que, gracias al trabajo de investigación realizado, se ha podido constatar que es un elemento factible de ser incorporado al patrimonio y a la oferta turística local impulsando, un nuevo posicionamiento de la misma en la actividad y la posibilidad de contar con un novedoso y demandado producto turístico para residentes y turistas.

El trabajo de campo revela que la mayoría de los bahienses no lo conoce o conoce poco del recurso termal local y aquellos que lo conocen lo asocian casi exclusivamente con el consumo humano domiciliario. No obstante, esto podría deberse a la falta de promoción y de explotación del mismo, ya que la mayoría de los encuestados manifiesta que suelen visitar los centros termales del país, sobre todo los más cercanos a la ciudad de Bahía Blanca. Incluso la mayoría reconoce que las aguas termales locales tienen un uso potencial como centro de salud y/ o turístico-recreativo y declara que, de instalarse un centro de este tipo, lo utilizarían. En conclusión, el relevamiento propio, pone de manifiesto que, aunque en la actualidad el recurso termal bahiense no es reconocido como parte de la identidad local, tiene un potencial de serlo. Por lo tanto, resulta de interés ahondar los esfuerzos en promocionarlo y facilitar su desarrollo sustentable, para lo cual, resulta imprescindible la existencia de un trabajo en conjunto de todos los actores involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Assaf, A. & Scuderi, R.** (2020). Covid-19 and their recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26 (5), 731-733. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>.
- Bonorino, A.** (1988). Geohidrología del sistema termal profundo de la región de Bahía Blanca. Tesis de Doctorado en Geología. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Bustos Cara, R.** (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y Transferencias*, 5(1), 11-28.
- Bustos Cara, R.** (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y Transferencias*, Año 8, Vol. 2, 11-24.
- Cañada, E.** (2020). Turismos de proximidad, un plural en disputa. *Alba Sud*, 08-07-2020. Recuperado de <http://www.albasud.org/blog/es/1236/turismos-de-proximidad-unplural-en-disputa>.
- Champredonde, M.; Bustos Cara, R.; Oustry, L.; Cacciurri, H.; Ercoli, F.; López Castro, N.; Haag, M.I.; Brandán, M. De Los A.; Tourrette, E.; Montalbán, M.** (2007). Culturas migratorias y valores territoriales localizados en la ruralidad y el desarrollo del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Procesos de patrimonialización de platos típicos mallorquines. V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, 7, 8 y 9 de noviembre de 2007.
- Díaz Soria, I. & Llurdés Coit, J. C.** (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo* 32, 65-88.
- Foro Económico Global** (2020). Global Competitiveness Report: How Countries are Performing on the Road to Recovery. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf
- Gambarota, D.** (2012). Estudio de pre-factibilidad de la implementación de un centro termal en la ciudad de Bahía Blanca, Buenos Aires: Termas de la Bahía. Tesis de grado Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

- Gambarota, D. & Leonardi, V.** (2016). Propuesta para transformar un recurso en un atractivo turístico: centro termal Termas de la Bahía. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)* 12(2):187-203. Disponible en: <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/362> Consultado el 01/03/2021.
- Gambarota, D.; Leonardi, V. & Elías, S.** (2018). Las aguas termales como patrimonio natural y cultural. Potencialidad turística en Bahía Blanca (Argentina). *Revista International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-2: 285-301.
- Gambarota, D. & Lorda, M. A.** (2019). El termalismo: un recurso potencial de Bahía Blanca. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía. Centro de Investigaciones Geográficas (CIG) Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGEHC) Facultad de Ciencias Humanas (FCH) UNCPBA/CONICET. Tandil: Buenos Aires. N° 25 enero-junio: 1-16.*
- Gutiérrez, M.** (2020). Italia se suma a la oleada europea de barreras turísticas a España. *La Vanguardia*, 12-08-2020. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200812/482792230505/italia-se-sumaa-la-oleada-europea-de-barreras-turisticas-a-espana.html>.
- Haywood, K.** (2020). A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599–609.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos** (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_6_56.pdf Consultado el 12/04/2022.
- Izcara, C. & Cañada, E.** (2020). Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad? <http://www.albasud.org/blog/es/1203/staycation-una-forma-de-entender-el-turismo-deproximidad?fbclid=IwAR2OopmG1K0Q7zY1hiDW9AwNlrbhDWkAm16DxulxegkgSzjSM7Kgvx68KU> (Consulta 21/04/20).
- Ministerio de Turismo y Deportes** (2021). Temporada de verano 2021: más de 12 millones de personas se movilizaron por todo el país. Argentina: argentina.gob.ar/turismoydeportes. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/temporada-de-verano-2021-mas-de-12-millones-de-personas-se-movilizaron-por-todo-el-pais>
- Murradás, M. & Coccia, D.** (1967). La gran cuenca termal profunda de Bahía Blanca. Universidad Nacional del Sur. Centro de Coordinación de Investigación de Recursos Naturales CECIRNA. Para presentación en el III Congreso Nacional del Agua, San Juan. Bahía Blanca, Argentina. (No figura editorial).
- Navarro, E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E.** (2020). Propuestas de reflexión desde el turismo frente al COVID-19. Incertidumbre, impacto y recuperación. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de https://www.i3t.uma.es/wpcontent/uploads/2020/03/Propuestas-Reflexiones-TurismoImpactoCOVID_i3tUMA.pdf
- Nogales, A. F.** (2000). Investigación de Mercados. Centro de Estudios de Postgrado en Administración de Empresas, Fundación General Universidad Politécnica de Madrid: Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2020). El turismo retrocede a niveles de 1990 con una caída en llegadas del más del 70%. unwto.org. Recuperado de:

<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-retrocede-a-niveles-de-1990-con-una-caida-en-llegadas-del-mas-del-70>

Perriere, H. (2019). Patrimonio, nación y escuela secundaria. El uso de los museos de historia y el tratamiento del pasado regional y nacional en el sur de la provincia de Buenos Aires. Tomo. 2. Tesis Doctor en Filosofía y Letras, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Prats, LI. (1997). Antropología y patrimonio. Barcelona, Ariel.

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.

Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2020). Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Universidad de la Laguna.

Villaécija, R. (2020). Una veintena de países Schengen ya tiene cuarentenas o restricciones a los viajes a España. *El Mundo*, 10-09-2020. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/2020/09/07/5f54c7d3fc6c83e1138b4607.html>

EL POTENCIAL ETNOTURÍSTICO EN LAS LOCALIDADES MEXICANAS CON DENOMINACIÓN PUEBLOS MÁGICOS

Miriam Edith Pérez-Romero, Martha Beatriz Flores-Romero, Donaji Jiménez-Islas y Amador Durán-Sánchez - *Autor de correspondencia*

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas principales para muchos países debido no solamente al efecto que tiene en el sector económico, sino también a su influencia en la calidad de vida y desarrollo social de su población autóctona, así como en la conservación de los atractivos turísticos de los que dispone la región (Julca, 2017). Por tanto, el turismo es considerada una actividad útil para combatir la pobreza (Rodríguez, 2015).

México lleva varios años siendo uno de los 10 países con mayor número de visitas de turistas internacionales (Organización Mundial del Turismo-OMT, 2021); se encuentra bien posicionado en el segmento turístico de sol y playa, tiene oportunidades para el desarrollo del ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de salud, el turismo deportivo, el turismo de negocios, el turismo de reuniones y, principalmente, el turismo cultural (Plan Nacional de Desarrollo-PND 2013-2018). Con respecto a este turismo cultural, México cuenta con un amplio patrimonio cuyo reconocimiento ha articulado dos tendencias principales: 1) la apuesta al fortalecimiento y promoción de la identidad nacional y 2) la promoción turística con la participación de pueblos y comunidades como una forma de atracción de recursos.

También, México ha destacado por constituir a sus culturas indígenas en espacios turísticos asociados a una industria de proyección internacional, como es el caso de "Mundo Maya" (Oehmichen & De la Maza, 2019).

Los pueblos indígenas se han relacionado con el turismo de distintas formas, en ocasiones como objetos y en otras como sujetos activos. La actividad turística les ha permitido ser en algunos casos agentes que emprenden economías turísticas comunitarias, en otros ser defensores activos de su cultura y territorio, lo que ha traído consigo procesos de revitalización cultural y la creación de nuevas oportunidades económicas con un plan de reconocimiento de su cultura (Oehmichen & De la Maza, 2019). Se consideran partícipes del turismo desde varios aspectos, como la música, la danza, la venta de sus productos artesanales (Flores & Nava, 2016), ceremonias o rituales (Zúñiga, 2016), su cocina regional, textiles y atuendos (Oehmichen & De la Maza, 2019).

De este modo, a través de los pueblos indígenas se pueden plantear experiencias interculturales que permitan una distribución geográfica más equilibrada de los recursos

económicos y una mejor interacción entre los diferentes grupos culturales involucrados (González-Domínguez et al., 2018). También se han asociado a diversas formas de turismo como el etnoturismo, el turismo cultural, el turismo comunitario, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo alternativo o el llamado turismo indígena. En todos estos casos, el interés particular del turista radica en conocer los rasgos específicos de una zona o cultura indígena (Oehmichen & De la Maza, 2019).

En particular, el etnoturismo tiene como fin visitar a pueblos indígenas con el único objetivo de aprender sobre su cultura, expresiones artísticas, valores, tradiciones, creencias, impactos económicos, sociales y atractivos turísticos de la comunidad rural receptora. Se considera, pues, una vertiente del turismo rural (Nolasco *et al.*, 2019). Merece la pena resaltar que el etnoturismo se sustenta gracias dos pilares fundamentales: 1) la participación de toda la comunidad en las actividades del turismo y la difusión de su cultura como un puente hacia el desarrollo, y 2) los elementos cosmológicos de la cultura (Pilkiman & Skewes, 2010). El turismo en los pueblos indígenas representa una forma de establecer relaciones de intercambio con el ámbito urbano, cuya base es la riqueza rural de las comunidades (Garrod *et al.*, 2006; Bennett *et al.*, 2012), que se transforma en recursos turísticos (González-Domínguez et al., 2018). El etnoturismo se visualiza como vertiente del turismo cultural (Morales, 2014), debido a que procura la difusión y diversificación de la cultura de la comunidad (González-Domínguez *et al.*, 2018).

El turismo en las comunidades indígenas puede ayudar a subsanar la pobreza y a elevar la calidad de vida de las comunidades, mediante la estimulación del crecimiento económico, la generación de empleo y el impulso de otras actividades como agricultura, pesca y elaboración de artesanías (Morillo, 2011).

México cuenta con un importante patrimonio cultural y natural que encierra un gran potencial para el aprovechamiento turístico de sus recursos endógenos (González-Domínguez *et al.*, 2018). En este sentido, en el año 2001 lanzó el programa Pueblos Mágicos (SECTUR, 2001), programa de promoción turística dirigido a lugares pintorescos y únicos de México (Flores *et al.*, 2021), con el propósito de ofrecer una oferta turística complementaria y diversificada hacia el mercado (Centro de estudios sociales y de opinión pública, 2017). Los pueblos mágicos son localidades con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (SECTUR, 2001); se podría decir que comprenden la modalidad turística de turismo alternativo o no masivo, ya que de acuerdo a López & Palomino (2008), el turismo alternativo busca brindar experiencias en un ambiente único, además de ser partícipes de expresiones culturales en comunidades rurales, indígenas y urbanas.

El presente trabajo tiene como propósito describir el potencial etnoturístico que existe en las localidades mexicanas con la denominación *Pueblo Mágico*. Se planteó una investigación de tipo descriptiva, cualitativa y documental. Se generó una descripción de los recursos culturales de cada pueblo indígena, entre los que se tomó en consideración lengua, artesanías, festividades, música, danza, gastronomía y vestimenta.

LOS PUEBLOS MÁGICOS Y LA POBLACIÓN INDÍGENA EN MÉXICO

La abundante diversidad cultural y natural que tiene México le ha facilitado el desarrollo de la actividad turística (López, 2018). Inspirado en los modernos deseos y tendencias del turismo cultural en el mundo (Fernández, 2018), en 2001 la SECTUR (Secretaría de Turismo) emitió el programa de política turística y de gestión denominada Pueblos Mágicos con el objetivo de convertirse en una marca distintiva para el turismo en México (Jiménez *et al.*, 2018). Una localidad designada como Pueblo Mágico tiene elementos arquitectónicos, históricos o contemporáneos únicos, edificios emblemáticos, fiestas y tradiciones, así como producción artesanal, cocina tradicional y un destino turístico de apoyo en un radio de influencia no mayor a una hora de distancia (García & Guerrero, 2021). Durante los 21 años de vigencia del programa Pueblos Mágicos, se han otorgado un total de 132 nombramientos, de los cuales 26 se distribuyen en la región norte, 85 en la región centro y 21 en la región sur del país.

La distribución de los pueblos mágicos a lo largo y ancho de México, aunado a la diversidad de tus recursos, permite que en ellos se puedan desarrollar diversas tipologías turísticas, como turismo de sol y playa, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, turismo religioso, turismo gastronómico, turismo de activo, geoturismo y etnoturismo, principalmente. Respecto al potencial etnoturismo, los pueblos mágicos cuentan entre sus recursos con 6 pueblos indígenas. La Tabla 1 presenta los pueblos indígenas y su ubicación.

Tabla 1: Pueblos indígenas en las localidades con la denominación Pueblo Mágico

| Pueblo Indígena | Ubicación | |
|-----------------|----------------------------|------------------------------------|
| | Pueblo Mágico | Municipio y Estado |
| Kumiais | Tecate | Tecate, Baja California |
| Kikapués | Melchor Múzquiz | Múzquiz, Coahuila |
| Tsotsiles | San Cristóbal de las Casas | San Cristóbal de la Casas, Chiapas |
| Chichimecas | Mineral de Pozo | San Luis de la Paz, Guanajuato |
| Mazatecos | Huautla de Jiménez | Huautla de Jiménez, Oaxaca |
| Guarijíos | Álamos | Álamos, Sonora |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan fichas descriptivas de cada uno de los pueblos indígenas vistos en la tabla anterior.

Pueblo indígena Kumiais

Los Kumiais se ubican en los municipios de Tecate y Rosarito en Baja California. Este pueblo indígena tiene una población total de 1,197 personas, de las cuales 511 son hombres y 686 son mujeres. Específicamente en el municipio de Tecate se encuentran 387 Kumiais que representan el 32.33% de su población total. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: Ficha descriptiva del pueblo Kumiais

| Nombre del Pueblo Indígena | Kumiais |
|----------------------------|---|
| Lengua indígena | Kumiai o tipai |
| Artesanías | <p>Cestos elaborados con ramas de sauce llamados shikwines, o de junco, conocidos como sawiles. Los sawiles se decoran con puntos de color negro o café oscuro, el pigmento para ello se obtiene de la raíz de junco o de la mezcla de hierba con ceniza y lodo.</p> <p>Su uso cotidiano es para almacenar semillas como frijol y maíz, aunque actualmente se elaboran para la venta.</p> |
| Festividades | <p>Anteriores</p> <p>Fiesta del piñón – Motivada por la recolección del piñón, permitía reunirse con integrantes de otros pueblos como los Cucapá. Hacían fogatas, cantaban, bailaban, limpiaban y comían piñones, y transmitían conocimientos a los niños sobre el cuidado de la naturaleza.</p> <p>Actuales</p> <p>Fiesta Patronal en la comunidad de San José de la Zorra – 19 de marzo</p> <p>Fiesta Patronal en la comunidad de San Antonio Necua – 13 de junio</p> <p>Fiesta Patronal en la comunidad La Huerta – 4 de octubre</p> <p>Celebración de Día de Muertos, caracterizada por la limpieza de tumbas, arreglos de flores y el encendido de velas durante la noche.</p> <p>Fiestas tradicionales llamadas Kuri Kuri, las cuáles no tienen fin de ritual o religioso, sino que se caracterizan por el continuo canto y baile tradicional.</p> |
| Música y danza | <p>El canto de los yumanos sigue patrones monorrítmicos de duración larga, sus temas son afines a la naturaleza como la salida del sol, el brillo de una estrella, el canto de un pájaro, entre otros.</p> <p>La ejecución de los cantos puede hacerse por uno o más cantantes de manera simultánea, acompañados por el sonido del bule. Cada canción puede ser seguida con el baile de los asistentes.</p> <p>Generalmente los cantos se interpretan en bodas, nacimientos, cuando un año fue de suficiente alimento, en las fiestas patronales y en las fiestas tradicionales kuri kuri.</p> |
| Gastronomía tradicional | <p>Consumo de semillas silvestres como piñón, bellotas, tunas, mezquite, mezcal azado, maíz silvestre y yuca.</p> <p>Algunos alimentos preparados son: machaca de venado, frijoles con trigo, quiote con huevo, guisado de quelite, salsa de semillas de guaje, agua de hiebamora, atole de bellota</p> |
| Vestimenta tradicional | No se encontró información al respecto. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Cultural de México y el Atlas de los Pueblos Indígenas de México.

Pueblo indígena Kikapués

Los Kikapués se ubican en Melchor Múzquiz, Coahuila y Bacerac, Sonora, donde sus asentamientos tienen los nombres de El Nacimiento y Tamichopa, respectivamente. Este pueblo indígena tiene una población total de 241 personas, de las cuales 117 son hombres y 124 son mujeres. En Múzquiz se encuentran 55 Kikapués que representan el 22.82% de su población total. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Ficha descriptiva del pueblo Kikapués

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre del Pueblo Indígena | Kikapués |
| Lengua indígena | Kickapoo |
| Artesanías | Ropa tradicional a partir del curtido de pieles de venado y la fabricación de tehuas o mocasines, mitazas o pantalones, ambas adornadas con chaquira. Las mujeres son las encargadas de la preparación de la piel del venado para su corte y bordado con chaquira. |
| Festividades | La ceremonia del Año Nuevo cuya fecha es establecida por el jefe de la tribu a partir de señales naturales como el brote de hojas de los árboles, los relámpagos, truenos e inicio de lluvia. |
| Música y danza | Durante la ceremonia de difuntos bailan una danza. La ceremonia inicia con el sonido de un tambor al momento que el sacerdote, el jefe y los músicos están sentados frente a la casa de invierno en forma de semicírculo. Enseguida, da inicio la danza, los hombres se acomodan en dos filas y se colocan frente a sacerdotes y músicos. Entre las dos filas de danzantes existe una fogata y por el costado se ubican dos filas de mujeres. Los danzantes hombres dan vueltas y lanzas gritos, el sacerdote los guía para formar un círculo alrededor del fuego. Mientras tanto el sacerdote supremo manda señales y bendice en dirección de los cuatro puntos cardinales. |
| Gastronomía | Entre sus platillos tradicionales se encuentran: Frijoles con huevo, jitomate y cebolla. Caldo de res con granos de maíz y calabaza. Panes de harina de trigo y maíz fritos con sal. Carne de verano o res. Tortilla Kickapoo frita en aceite. |
| Vestimenta tradicional | Mujer: blusa y falda floreada con pliegues y olanes de tela sintética; adornada con aretes y collares, así como tehuas como calzado. Hombre: camisa de algodón o tela sintética de diferentes colores. Chaleco de piel de venado bordado con chaquira, es opcional usar saco o chamarra. Pantalones de piel con olanes y borlas de estambre. Tehuas bordadas con chaquira como calzado. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Cultural de México y el Atlas de los Pueblos Indígenas de México

Pueblo indígena Tsotsiles

Los Tsotsiles se ubican en la región de los Altos de Chiapas, entre las localidades que conforman dicha región se encuentra el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Este pueblo indígena tiene una población total de 614,105 personas, de las cuales 298,518 son hombres y 315,587 son mujeres. Específicamente en San Cristóbal de las Casas se encuentran 66,553 Tsotsiles que representan el 10.84% de su población total. (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Ficha descriptiva del pueblo Tsotsiles

| | |
|----------------------------|---|
| Nombre del Pueblo Indígena | Tsotsiles |
| Lengua indígena | Tsotsil o bats'ik'op |
| Artesanías | Tejidos y decorados elaborados en telar de cintura con símbolos mayas tradicionales. También elaboran chamarros de lana, ponchos de hilo bordados y objetos de madera y alfarería. |
| Festividades | Su vida ceremonial se organiza en torno a los santos; las fiestas a los santos reafirman lazos entre los integrantes de cada comunidad y se propicia el intercambio comercial, cultural y social. El carnaval, festividad en la cual escenifican el origen de su identidad y su relación con otros pueblos, expresa el origen mítico del cosmos que llaman a los "tiempos viejos". |
| Música y danza | Durante las danzas del carnaval se revive lo que se considera la terrible infancia de la humanidad, la época de la barbarie habitada por demonios, enanos, monos y judíos. Se baila y se hace broma de todo. |
| Gastronomía | Los componentes básicos de su alimentación son el frijol y el maíz. A partir del maíz preparan tortillas y pozol, este último es una bebida tradicional considera de alto valor nutritivo. Ocasionalmente consumen carne o leche. |
| Vestimenta tradicional | Huipiles y camisas tradicional, tejidas en telar de cintura por las mujeres. La indumentaria chamula se distingue por el uso de un chamarro de lana en los varones y una falda de ese material en las mujeres. |

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Cultural de México y el Atlas de los Pueblos Indígenas de México

Pueblo indígena Chichimecas

Los Chichimecas se ubican en la comunidad conocida como Misión Chichimeca o Rancho Úza en el municipio de San Luis de la Paz, Guanajuato. Este pueblo indígena tiene una población total de 4,709 personas, de las cuales 2,417 son hombres y 2,292 son mujeres. En San Luis de la Paz se localizan 3,933 Chichimecas que representan el 83.52% de su población total. (Ver Tabla 5)

Tabla 5. Ficha descriptiva del pueblo Chichimecas

| | |
|----------------------------|---|
| Nombre del Pueblo Indígena | Chichimecas |
| Lengua indígena | El chichimeco jonáz |
| Artesanías | Consistía en la elaboración de cobijas, canastos, cazuelas, petates, bolsas de ixtle y mangos de cuernos de cabra o borrego para los cuchillos; sin embargo, se ha perdido casi por completo. |
| Festividades | San Luis Rey de Francia que se celebra el 24 y 25 de agosto. La fiesta de la Virgen de Guadalupe que se celebra los días 11 y 12 de diciembre. La Santa Cruz el 2 y 3 de mayo. Día de la Purísima Concepción celebrada el 30 y 31 de mayo. |
| Música y danza | Durante las fiestas se realizan danzas con grupos de entre 15 y 45 integrantes. La danza se acompaña por música de violín, tambora y machetes (se entrechocan). También es costumbre tocar sones y jarabes ejecutados por grupos de música de golpe (dos violines, una tambora y un redoblante). Las danzas representan el pasado guerrero de los chichimecas, como es el caso de la danza que efectúan en la celebración de San Luis Rey de Francia. |
| Gastronomía | En las fiestas se ofrece la comida tradicional que consiste en mole con arroz y carne de pollo, caldo de res o de pollo, garbanzo en caldo o chicharrón en salsa verde o roja, principalmente. Los alimentos se acompañan con tortilla de maíz hecha a mano y como bebidas agua miel y agua de biznaga. |
| Vestimenta tradicional | Consistía en una especie de abrigo elaborado de palma y aditamentos de cuero nombrado quexquémil, sin embargo, dejó de utilizarse desde principios del siglo XX. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Cultural de México y el Atlas de los Pueblos Indígenas de México

Pueblo indígena Mazatecos

Los Mazatecos se ubican en el noroeste del estado de Oaxaca (región que incluye la localidad de Huautla de Jiménez), así como en algunos municipios de los estados de Veracruz y Puebla. Este pueblo indígena tiene una población total de 358,829 personas, de las cuales 173,697 son hombres y 185,132 son mujeres. Huautla de Jiménez concentra a 30,694 Mazatecos que representan el 8.55% del total. (Ver Tabla 6)

Pueblo indígena Guajiríos

Los Guajiríos abarcan los municipios de Álamos, Quiriego y Rosario en el estado de Sonora, así como Uruachi, Chínipas y Moris en el estado de Chihuahua.. Este pueblo indígena tiene una población total de 2,946 personas, de las cuales 1,498 son hombres y 1,448 son mujeres. Específicamente en Álamos se encuentran 1,420 Guajiríos que representan el 48.20% de su población total. (Ver Tabla 7)

Tabla 6. Ficha descriptiva del pueblo indígena Mazatecos

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre del Pueblo Indígena | Mazatecos |
| Lengua indígena | Mazateco |
| Artesanías | En algunos lugares elaboran artículos de cerámica y palma, como cestas, petates, jarros y ollas. También elaboran textiles que se caracterizan por sus dibujos en colores negro, azul claro o rojo, así como figuras de aves, flores y árboles; además confeccionan blusas, manteles y huipiles bordados en distintos colores. |
| Festividades | Se manejan dos vertientes, por una parte se encuentran las festividades católicas como la semana santa, el carnaval y la celebración de Todos Santos, y por otra parte se encuentran las festividades asociadas con el calendario agrícola, estas se distribuyen en las distintas fases iniciando por la fase de roza y limpia, la preparación de terrenos para la siembra, la siembra, la limpia de la milpa, la petición de lluvias, la siembra de otros productos agrícolas, la ceremonia de pago para poder recoger los elotes, la ceremonia de la cosecha, principalmente. |
| Música y danza | En su música se distingue el uso del violín, jarana y arpa, instrumentos con los que se interpreta el género musical conocido como son jarocho en la región del Sotavento. Los mazatecos relacionan su interpretación con momentos del ciclo de vida, con la muerte y con lo sagrado. Durante la celebración de Todos Santos ejecutan la danza chamaa (hombres negros), conocida como huehuentones (hombres viejos) al compás del violín, guitarra, güiro y tambores. También tienen cantos y arrullos para los niños en sus primeros años de vida y que además representan una forma de transmisión de conocimientos de su lengua. Otros cantos, denominados shamánicos, consisten en oraciones y se dirigen a la curación, los de rico lirismo, se utilizan para inducir al paciente a estados de trance. |
| Gastronomía | Consiste en diversos alimentos elaborados a partir de maíz, frijol, tomate criollo, chile, hierba mora, quelite blanco, tepejilote, epazote, cilantro, acuyo, yuca, calabaza, chile, principalmente; adicional a carnes de chivo, gallina, cerdo, res, algunas especies del monte y de la pesca. Entre las comidas regionales se encuentran: guisado de tepejilotes con huevo, tesmole de carne de pollo o cerdo, pilte de pollo o mojarra, pilte de colmécatl, caldo de caracoles de arroyo, caldo de mojarra, salsa picante de ajonjolí, salsa de tomate criollo y guisado de yuca. En bebidas tienen el popo que es preparado con cacao, maíz, azúcar, y cocomécatl (planta silvestre), el agua fresca de amaranto (o pinole) que se acostumbra en la Semana Santa, el menyul que es un aguardiente con jugo de frutas y de manera opcional yerbabuena, y el pozol bebida de consumo diario en las labores del campo. |
| Vestimenta tradicional | El huipil de Huautla de Jiménez, es utilizado por las mujeres, se confecciona bordando aves y flores que representan la flora y fauna de la región. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Cultural de México y el Atlas de los Pueblos Indígenas de México

Tabla 7. Ficha descriptiva del pueblo indígena Guajiríos

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre del Pueblo Indígena | Guajiríos |
| Lengua indígena | Guajirío |
| Artesanías | <p>Elaboran cestos, petates, sombreros, angarias o angarillas (son unos cestos que se caracterizan por tres aros de ramas trenzadas y una red de fibra natural, sirven para portar objetos sobre la espalda) a partir de palma, barro, ramas y fibras.</p> <p>Además, elaboran máscaras de pascola y de algunos personajes relacionados con la fiesta cava-pisca, también suelen tallar en madera de torote aves y otros animales silvestres con combinación de colores.</p> <p>Fabrican instrumentos de cuerda como arpas, violines y guitarras, entre otros.</p> <p>Confeccionan tehuelas (zapatos), chaparreras y bolsas a partir de vaqueta de vaca, chiva o puerco. También confeccionan monturas y caronas (manta gruesa rellena de fibra de sotol usada bajo la montura) para caballos y mulas.</p> |
| Festividades | <p>La tuburada que es una ceremonia de agradecimiento, por ejemplo, como el nacimiento de un miembro del grupo.</p> <p>La cava-pisca que es una celebración anual realizada entre los meses de octubre y noviembre, al final de la cosecha del maíz.</p> <p>Otras festividades que tienen son la Semana Santa, la fiesta de la Santa Cruz (3 de mayo), la fiesta en honor a San Isidro Labrador y a San Juan.</p> |
| Música y danza | <p>Interpretan sones nativos que acompañan con danzas como la tukurada y la pascola. Además, realizan representaciones teatrales propias del pueblo, destaca la del coyote que es perseguido por un cazador con el propósito de matarlo y evitar de este modo que perjudique los sembradíos.</p> |
| Gastronomía | <p>Durante las fiestas se acostumbra a comer pozole, carne de venado, tamales, y de bebidas se acostumbra el tesguino (bebida preparada a base de maíz fermentado, tepache y mezcal o batari como se conoce localmente).</p> |
| Vestimenta tradicional | <p>Hombres: consistía en una zapeta (taparrabos) de manta y como camisa usaban una tela de manta que obtenían de los costales de harina de trigo.</p> <p>Mujeres: consistía en una falda sin blusa y con bastante frecuencia andaban descalzas.</p> <p>La vestimenta antes mencionada actualmente se encuentra en desuso. Tanto mujeres como hombres complementaban su indumentaria con un sombrero de palma, hoy día continúa como símbolo de su identidad.</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Cultural de México y el Atlas de los Pueblos Indígenas de México

CONCLUSIONES

El presente trabajo describió el potencial etnoturístico que existe en las localidades mexicanas con la denominación Pueblo Mágico; los pueblos indígenas que ahí se encuentran gozan de un vasto patrimonio cultural manifestado en su lengua, artesanías, festividades, música, danza, gastronomía y vestimenta. Se generaron fichas descriptivas para plasmar un inventario de los recursos culturales que en cada pueblo podrían considerarse para la creación de productos turísticos. Valorar el patrimonio cultural de los pueblos indígenas podría ser favorable para la actividad turística, además de mejorar las condiciones y la calidad de vida de la población e incluso para preservar sus saberes, historias y tradiciones. Existe un gran potencial para desarrollar el etnoturismo en 6 pueblos mágicos; pero para ello se requiere articular la creación y la producción de bienes y servicios turísticos apegados a las necesidades reales de los diversos poblados.

El estudio realizado consideró una descripción de las cualidades, por lo que como futuras líneas de investigación se visualiza el uso de métodos cuantitativos como la valoración de los recursos a través de índices de potencialidad, una evaluación multicriterio o el uso de herramientas probabilísticas para desarrollar una tipificación regional del potencial turístico. Además, mencionan Mikery & Pérez (2014) que determinar el potencial turístico de un territorio rural implica la integración de la perspectiva de los diversos actores involucrados. En este sentido, se tendría que considerar lo anterior también como una futura línea de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Bennett, N., Lemelin-Harvey, R., Koster-Rhonda. & Budke, I. (2012). A capital, assets framework for appraising and building capacity for tourism development in aboriginal protected area gateway communities. *Tourism Management*, 33 (4), 752-766. doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.009.

Centro de estudios sociales y de opinión pública. (2017). Programa de pueblos mágicos: valorización turística de la cultura, documento de trabajo núm. 249. [http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Centros-de-](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Centros-de-Estudio/CESOP/Novedades/Documento-de-trabajo.-Programa-de-Pueblos-Magicos-valorizacion-turistica-de-la-cultura)

Estudio/CESOP/Novedades/Documento-de-trabajo.-Programa-de-Pueblos-Magicos-valorizacion-turistica-de-la-cultura Acceso el 16/05/2022

Fernández, A. M. (2018). Turismo, negocio o desarrollo: el caso de Huasca, México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 233-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.015>

Flores, G. & Nava, F. (2016). Identidades en venta. Músicas tradicionales y turismo en México. Instituto de Investigaciones sociales, UNAM. México.

Flores-Romero, M. B., Pérez-Romero, M. E., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. d. I. C. (2021). Bibliometric mapping of research on Magic Towns of Mexico. *Land*, 10(852), 1-24.

- García, D. & Guerrero, H.** (2021). El programa Pueblos Mágicos: Análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 18(31), 71–94.
- Garrod, B. Wornell, R. & R. Youell.** (2006). Re – conceptualizing rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Gobierno de México** (2022). Sistema de Información cultural. <https://sic.cultura.gob.mx/index.php> Acceso el 22/06/2022
- González-Domínguez, I., Thomé-Ortiz, H. & Osorio-González, R.** (2018). Políticas turísticas y etnoturismo: entre la rurbanización y el desarrollo de capacidades. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 21-36. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.002>
- Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas** (2020). Atlas de los pueblos indígenas de México. <http://atlas.inpi.gob.mx/pueblos-indigenas/> Acceso el 05/05/2022
- Jiménez, F., Muñoz, A. I. & Charneca, C. S.** (2018). Modelo de turismo humano para el bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16 (3), 685-700. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.049>
- Julca Meza, E.** (2017). Un enfoque a la importancia del turismo. *Turismo y Patrimonio*, (10), 133-136. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2016.n10.09>
- López, L.** (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Atelie Geográfico*, 12(1), 6-24. <https://doi.org/10.5216/ag.v12i1.45803>
- López, G. & Palomino, B.** (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, 5, 33-50.
- Mikery, M. J. & Pérez-Vázquez, A.** (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 5(9), 1729-1740 <https://doi.org/10.29312/remexca.v0i9.1060>
- Morales, F. Z.** (2014). Etnoturismo en el cantón de Buenos Aires, Costa Rica. Retos y lecciones aprendidas. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, 16(25), 151-170.
- Morillo, M. C.** (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 10(1), 135-158.
- Nolasco, F., Sandoval, J. & Salvador, C.** (2019). Percepción y fomento del turismo alternativo en el distrito de Lunahuaná-Cañete, Lima-Perú. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 208-222.
- Oehmichen, C. & De la Maza, F.** (2019). Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(1), 53-64. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.004>
- Organización Mundial del Turismo (OMT)** (2021). World Tourism Barometer, 18(7). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7> Acceso 20/08/2022
- Pilkiman, M. & Skewes, J.** (2010). Relatos en torno al etnoturismo: La comunidad indígena de Choroy-Traiguén, Provincia de Osorno, y sus proyectos de desarrollo. *Revista Líder*, 16(12), 105-124.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018.** <http://pnd.gob.mx>. Acceso 15/08/2022

Rodríguez Brindis, M. A. (2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova Scientia*, 7(13), 337-351.

SECTUR (2001). Reglas de operación Pueblos Mágicos. Available online: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/10/Memoria-Documental-Pueblos-M%E2%80%A0gicos-Incorporaci%C2%A2n-y-Permanencia.pdf> (Acceso el 07/04/2022).

Zuñiga, F. (2016). Patrimonio cultural, etnicidad y turismo. Procesos de patrimonialización, turistificación y mercantilización en el Totonacapan veracruzano, tesis de doctorado en Antropología de la UNAM. México

UQUÍA, ARGENTINA, SIEMPRE ESTUVO CERCA.

Resignificaciones del turismo cultural de cercanía vinculado con elementos patrimoniales inmateriales

Vanesa Civila Orellana & Álvaro Patricio Villarrubia Gómez

INTRODUCCIÓN

La Quebrada de Humahuaca en la provincia argentina de Jujuy, inscrita en la Lista de Bienes Patrimoniales de UNESCO en el año 2003, cobija diversos pueblos con distintas y marcadas configuraciones identitarias. Uno de ellos es Uquía, ubicado en la localidad de Humahuaca en la provincia argentina de Jujuy y, parafraseando al emblemático “tema de piluso” del cantautor rosarino Fito Paez, “*Cerca, Uquía siempre estuvo cerca*” de la capital jujeña, espacio que congrega la mayor población.

El pueblo está integrado por aproximadamente mil habitantes y posee diferentes elementos patrimoniales culturales inmateriales (PCI) como por ejemplo las artesanías resignificadas en pandemia. En este sentido, sus portadores y residentes narran que Uquía, en este nuevo escenario, es buscado como un nuevo destino turístico en el cual no demandan grandes alojamientos, ni tampoco hoteles *boutique* como sí sucede en las zonas de Purmamarca y Tilcara o en el casco histórico de Humahuaca, sino más bien el pequeño alojamiento de la Cooperativa Sasakuy o la pequeña hostería del pueblo.

El objetivo de esta búsqueda es la seguridad sanitaria, también es el descanso familiar y/o con amistades, acompañado, paradójicamente, de la solicitud para generar “nuevas vivencias y experiencias” alojados/as y alejados/as de los destinos turísticos con más afluencia. Así, el nuevo contexto propone realizar una relectura de las funciones de este territorio rural y de la diversidad de actividades que realizan sus actores, entre ellas el turismo vinculado a las corporalidades, las narrativas y las artesanías, las que en su conjunto otorgan un alto valor patrimonial que se va refuncionalizando y adecuando a los nuevos espacios, escenarios y desafíos.

Cabe destacar que el nuevo escenario afectó y afecta el desarrollo de actividades artesanales, turísticas, económicas y sociales, las cuales funcionan como recurso compartido del PCI en el contexto turístico rural de Uquía. De esta forma, este artículo pone en valor tales experiencias y nuevas vivencias en Uquía a partir de la metodología cualitativa con especial enfoque etnográfico articulado con el estudio de las narrativas que revaloriza la voz del/de la hablante. Por último, cabe destacar que este trabajo se encuadra en el marco de dos proyectos de investigación en curso relacionados con la gestión patrimonial, turística, cultural, las TIC y las lenguas extranjeras en contexto de la Quebrada de Humahuaca, también con dos proyectos

de Vinculación y Transferencia, todos pertenecientes a la Secretaría de Ciencia, Técnica y Estudios Regionales y además con dos proyectos de extensión de la Universidad Nacional de Jujuy, con especial énfasis en pequeños pueblos como es el caso de Uquía en el cual se pone en valor a sus actores sociales, a sus vivencias y configuraciones identitarias y culturales

INTRODUCCIÓN A LA ARTESANÍA COMO PATRIMONIO AUTÉNTICO JUJEÑO

El problema de los productos artesanales locales y/o regionales, el desarrollo local y sostenible en la provincia argentina de Jujuy con especial énfasis en la Quebrada de Humahuaca, ha dado lugar a innumerables reflexiones desde diversos ángulos y disciplinas, las cuales se presentan en el proyecto investigativo SeCTER (Secretaría de Ciencia, Técnica y Estudios Regional – UNJu). En este sentido, la necesidad de un sello de “autenticidad” como cualidad de lo auténtico, del griego *authentés*, ha llegado a ser objeto de reflexión, análisis y propuesta necesaria para la región y la provincia. Distinguir entre lo “auténtico” y lo que no es va más allá de una polarización semántica. Es decir, pensar en “autenticidad” es pensar en la genealogía de un producto, o sea el proceso patrimonio artesanal y cultural en tanto herencia.

De esta manera, es el objetivo de este trabajo presentar el caso del turismo de cercanía o turismo cultural de cercanía en Uquía, a partir del patrimonio artesanal, abordando esta problemática desde el enfoque de las movilidades en un contexto determinado como lo es la pandemia de la Covid-19 (Villarrubia Gómez & Civila Orellana: 2020), Es por ello que se abordarán conceptualizaciones básicas en torno al turismo en el caso jujeño como ser las distintas prácticas, diversas experiencias y múltiples relaciones. Asimismo, se buscará reflexionar sobre el turismo como una forma de movilidad que produce y es producto de relaciones sociales. En el caso específico de Humahuaca y de la localidad de Uquía en particular, se pondrá en valor los discursos de los/as artesanos/as, en vinculación con la representación de la actividad turística. Por su parte, la actividad artesanal es pensada como un elemento estabilizador del patrimonio local. En este sentido, Civila Orellana (2019) explica que la expansión de la actividad turística a escala mundial, su caleidoscópico efecto sobre muchos territorios transformados en destinos turísticos, así como su papel en la sociedad contemporánea y en especial en Jujuy, emisora y receptora de turistas, la convierten en un fenómeno nada superficial o intrascendente.

Es importante conocer la construcción de significaciones en torno a la experiencia y la autenticidad, las temporalidades y distancias, las formas de sociabilidad y los modos de percepción del entorno que surgen de las relaciones entre sujetos y entre sujetos y espacios. Es por ello que estas temáticas serán abordadas en este trabajo, no solo desde el aspecto teórico, sino también relacionando con los datos empíricos obtenidos desde el proyecto de investigación.

Hay que señalar aquí que las dimensiones planteadas, es decir de temporalidad, sociabilidad y significaciones desde el enfoque de las movi­lidades en el contexto de Uquía es relevante porque, el turismo en dicha comunidad se evidencia como un “turismo sostenible” contrario al turismo masivo en contraste con otras comunidades como Humahuaca, Tilcara o Purmamarca en tanto el ámbito natural de Uquía es frágil, ya que se encuentra emplazada entre quebradas y cerros con reservas únicas de biodiversidad que corren peligro. Por lo tanto, las dimensiones de lo temporal, la sociabilidad y las significaciones permiten comprender el contexto y establecer lazos coherentes que promueven una mirada observadora y crítica de la actualidad.

Lejos de plantearlo como algo ajeno a lo contemporáneo Ballart Hernández & Tresserras (2001) lo definen como un nexo entre los seres humanos de ayer con los hombres y mujeres del presente, un eslabón para comprender una realidad cultural y darle sentido a la identidad. En sintonía con esto, los turistas buscan vivir en Uquía experiencias cada vez más innovadoras y cercanas a la cultura del lugar que visitan a través del patrimonio artesanal que está íntimamente vinculado con la historia de vida de su gente y su historia de desarrollo, como se evidencia en el caso de los talleres artesanales de cerámica, alfarería, textil, curtiembre entre otros, visitados *in situ* en contexto de pandemia. Las voces registradas mediante la técnica de la entrevista como en registros audiovisuales y fotográficos como parte de la metodología cualitativa desde una dimensión narrativa, en tanto capacidad de organización de la memoria y la experiencia, vinculada a la historia de vida, aunado al método etnográfico, manifiestan que la experiencia artesanal y comunitaria es el atractivo que se refuerza socialmente en la búsqueda turística en pandemia.

Respecto de la historia de vida, Ferraroti (2007: 26) reconoce que:

No es casualidad que, para la reunión de los datos empíricos a través del análisis cualitativo, sea fundamental (...) Es claro que la lectura de documentos biográficos pone problemas más complejos que una mera elaboración estadística de respuestas pre-codificadas. Para empezar, la reunión de las historias de vida presupone una relación de confianza entre entrevistador y entrevistado.

Asimismo, desde el aspecto netamente investigativo, la historia de vida “es un texto. Un texto es un “campo”, un área más bien definida. Es algo “vivido”: con un origen y un desarrollo, con progresiones y regresiones, con contornos sumamente precisos, con sus cifras y su significado” (Ferraroti: 2007: 28).

Resulta necesario hacer una breve referencia a la importancia que adquirió el PCI artesanal en el contexto de pandemia. En este sentido, la artesanía no fue la única actividad que se vio afectada por la emergencia sanitaria decretada, pero si fue la actividad que tuvo

mayor resonancia en el contexto estudiado ya que evidenció las desigualdades económicas existentes en el NOA, específicamente de las economías populares, cooperativas y demás que se vieron profundamente perjudicadas. Si bien existieron programas nacionales y provinciales que intentaron paliar la situación, éstos no fueron suficientes especialmente para el grupo de artesanos/as dado que como por ejemplo habían programas que eran incompatibles entre el otorgamiento por nación o provincia e incluso el monto era irrisorio.

TURISMO CULTURAL EN LA QUEBRADA DE HUMAHUACA

En Jujuy, la actividad turística se desarrolla en toda la provincia pero es en la Quebrada de Humahuaca donde existe mayor presencia, encontrando diversos centros turísticos a través de diferentes itinerarios culturales y naturales (Figura 1). La Quebrada se encuentra conformada por los departamentos de Humahuaca, Tilcara y Tumbaya, que en conjunto conforman este itinerario cultural y natural excepcional. Es oportuno explicar que la Quebrada de Humahuaca se extiende a lo largo de varios kilómetros, acompañados por el Río Grande perteneciente a la cuenca del Bermejo y que esta zona, constituye, además, un ambiente de fuertes contrastes: vegetación abundante en el sur, colindando con un fuerte cambio de paisaje marcado por la aridez y presencia de cardones en la zona central y norte de la quebrada (Albeck & González: 1994)

Figura 1: “Mapa de América del Sur y Jujuy”



Fuente: Elaboración propia (2022).

Hacia los primeros años del nuevo milenio, desde el Estado Nacional y Provincial, comenzaron a efectuarse gestiones desde un proyecto que aparentemente ostentaba un modelo participativo de gestión, que derivaron en la incorporación de una región de la provincia: “Quebrada de Humahuaca” a la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, en el año 2003. Este reconocimiento, asociado vertiginosamente a programas de desarrollo turístico, generó una re-conceptualización del patrimonio como fuente de ingresos económicos (Montenegro: 2011) y en términos de Hiernaux-Nicolás (2001: 24) puede presentarse como “un estimulante de actividades económicas que ofrecen bienes y servicios que demandan el turista en su afán de realizar actividades recreativas”.

Sin embargo, puede observarse que los eventos producidos en los últimos años, tanto de orden natural como de origen humano, presentan un elemento en común: se producen situaciones que afectan al ambiente, al territorio y a la sociedad. Puede decirse, entonces, que estas situaciones impactan en las sociedades en mayor o menor medida. Allis (2017: 131) explica que “desde una mirada occidental, el turismo se analizó como un desarrollo asociado a los cambios sociales, económicos y tecnológicos derivados de la Revolución Industrial”. Es así que las actividades turísticas no se pueden analizar ni entender si no se tiene en cuenta una perspectiva global y local, entendiendo que surgen como consecuencia de múltiples factores que interactúan. En este contexto, los bienes culturales y naturales adquieren nuevas valoraciones y comienzan a visibilizarse como recursos turísticos para sostener economías regionales fuertemente impactadas por la crisis económica global (Montenegro: 2011); en este sentido Allis (2017: 133) explica que:

Es indispensable que se reconozca que los viajes –sus tiempos y espacios– son parte integrante del turismo, donde se desarrollan encuentros, miradas, experiencias, impactos entre los viajeros, y entre los que no viajan y los espacios de transición entre el origen de los turistas y los destinos turísticos.

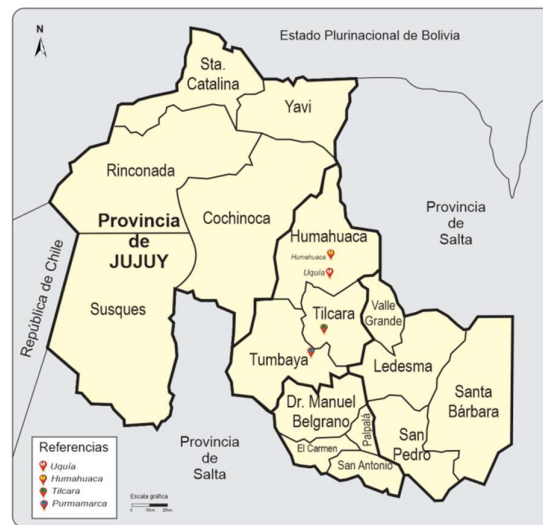
Es importante entender entonces, que las movilidades, específicamente en Quebrada de Humahuaca, están vinculadas con motivaciones económicas, sociales y culturales. En este sentido, la cultura (Geertz: 1987, Bauman: 1972) es entendida no como algo estático y estructurado, sino más bien como algo cambiante, movilizante y dinámico. Se considera como una urdimbre compuesta por tradiciones, costumbres, etcétera, es decir diferentes modos de ver, sentir e interpretar la vida, en términos de Geertz (1987).

Del turismo de cercanía o turismo cultural de cercanía en Uquía

Cabe destacar aquí que la comunidad de Uquía se encuentra a 115 kilómetros de San Salvador de Jujuy por Ruta 9, y a 2.900 m s.n.m., a 19 Km. de Huacalera y a 11 Km. de Humahuaca, ubicada hacia la izquierda de la Ruta Nacional N° 9. (Ver Figura 2) Originalmente

estuvo habitada por las comunidades originarias *Uquías*, de quien tomó su denominación. En base a su formación inicial, este territorio está constituido por unos 70 a 100 mts. de arenas de grano fino de tonos blando amarillentos, con intercalaciones de conglomerados y en menor proporción de rocas epiclásticas tobaceas.

Figura 2: “Mapa de Jujuy y localización de Uquía”



Fuente: Elaboración propia (2022).

Los abanicos antiguos de esta comunidad constituyen los testigos iniciales de la evolución morfológica de la Quebrada aunque bajo la misma denominación se han incluido también los relictos más viejos del relleno cuaternario de la Puna. Ocupan una gran extensión superficial en la depresión de Humahuaca, pero en el resto de la Quebrada quedan reducidos a pequeños afloramientos colgados junto al borde montañoso. Se trata de depósitos multiseuenciales de abanicos aluviales constituidos por gravas y bloques con buena estratificación e intercalaciones decimétricas de tobas volcánicas. A techo desarrollan suelos rojos con horizontes petrocálcicos de gran espesor (Amengual & Zanettini:1974).

Tanto como en su formación como en la actualidad Uquía, posee diversos elementos patrimoniales que funcionan como recursos turísticos comunitarios, entre ellos se encuentra, el patrimonio artesanal, el patrimonio agrícola, dado que el 70% se dedica a la agricultura familiar, el patrimonio histórico puesto en los molinos de viento, el patrimonio narrativo que encierran los relatos de su gente. También se encuentra la Iglesia de San Francisco de Paula, edificada en 1691 —Monumento Histórico Nacional desde 1941, que exhibe un tesoro artístico de gran valor el cual se trata de una de las dos únicas colecciones del país de Ángeles Arcabuceros, pinturas realizadas en el siglo XVII por la Escuela Cuzqueña (cusqueña).

Fanjul Fernández, Barceló Hernando y Fernández-Laso (2021) en su estudio acerca del turismo cultural de cercanía en la comunidad autónoma de Madrid (España) refieren a que tradicionalmente la Comunidad de Madrid ha sido punto de referencia para el turismo internacional en España, pero la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 provocó un descenso de las llegadas internacionales a la Comunidad de Madrid durante el año 2020 que alcanzó el 77,7% con relación al año 2019 (Madrid destino, 2021). Sin embargo, advierten que este tipo de turismo será clave en la dinamización del turismo donde la percepción de seguridad, la innovación y los nuevos patrones de compra profundamente influenciados por el uso de las TIC se convierten en elementos básicos para su éxito. A esto agregamos la importancia de los sitios en y con elementos patrimoniales, naturales y culturales, por los cuales los/as turistas se ven atraídos pero que también son recursos comunitarios para las comunidades anfitrionas. En este sentido, se propone entender al turismo cultural de cercanía o turismo de cercanía como los aquellos destinos cercanos como Uquía entre otros, que funcionan, quizás, como “escapadas” y donde se prioriza las actividades al aire libre y se busca afianzar la relación naturaleza/cultura local.

En el caso específico de Uquía este tipo de turismo estuvo y está asociado como se viene viendo en líneas anteriores con elementos especialmente artesanales, ya que es una comunidad compuesta por una población de alrededor de mil habitantes dedicadas particularmente a la producción artesanal, es decir al Patrimonio Cultural Inmaterial Artesanal. En este sentido, García Canclini (1999) en correlato con esto va a decir, tomando el caso mexicano que “el patrimonio no incluye sólo la herencia de cada pueblo, las expresiones “muertas” de su cultura -sitios arqueológicos, arquitectura colonial (...) sino también los bienes actuales, visibles e invisibles -*nuevas artesanías* (...)” (García Canclini: 1999: 16).

En este sentido, tales nuevas artesanías o artesanías resignificada en el contexto de pandemia se piensa como “bienes comunes” es decir como recursos comunitarios, y no como meros objetos culturales. De esta manera, Barbieri (2018, 2011) se pregunta ¿qué son exactamente los bienes comunes? y responde que los bienes comunes no son ni espacios ni objetos. Los bienes comunes están compuestos por tres elementos: unos recursos (las artesanías), unas comunidades que comparten dichos recursos (Uquía) y unas normas desarrolladas por dichas comunidades con el objeto de hacer sostenible todo el proceso (puesta en valor en contexto de pandemia del patrimonio artesanal como recurso patrimonial y turístico sostenible). Es decir, los bienes comunes son: a) sistemas de gobernanza o de gestión compartida de recursos, b) sistemas desarrollados por determinadas comunidades, y c) sistemas que tienen normas, reglas identificables. Esto quiere decir que los bienes comunes son menos como sustantivos (el bien común) y más como adjetivos (lo común). En este sentido, el autor plantea que esta mirada debe adoptarse también, de forma similar, con la cultura y las políticas culturales, y ampliamos también al aspecto turístico, porque las artesanías funcionan también como recursos turísticos sin lugar a dudas.

De esta manera, una de las primeras puntualizaciones que se debe tener en cuenta es el matiz del plural en la idea de bienes comunes. La cultura como parte de los bienes comunes y no tanto como bien común, porque no se postula una posible superioridad moral de aquello que es cultural. La cultura no es una esfera elevada y separada de la sociedad o de la política y muchos menos del turismo.

MOVILIDADES, DESPLAZAMIENTOS Y RESIGNIFICACIONES EN EL TURISMO CULTURAL DE CERCANÍA UZQUEÑO

Tal como se presentó anteriormente, Uquía posee diversos recursos que funcionan como atractivos compartidos por la comunidad, especialmente el PCI artesanal. Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en el verano 2021 el movimiento turístico se desplomó en un 28,9%, siendo esto un condicionante para la frágil economía regional. Sin embargo, la pandemia también evidenció la importancia de las economías participativas en el contexto comunitario de Uquía para sobrellevar esta crisis, evidenciando así el uso social del patrimonio artesanal como recurso compartido para la economía de Uquía en Humahuaca.

El turismo, como actividad espacial, social y económica, presenta cambios en su dinámica de manera continua. Estos cambios se expresan a través de la oferta intencionada que logra modificaciones en los hábitos de consumo de los turistas, los nuevos perfiles identificados, las formas de concebir y valorar el tiempo libre, la revalorización de destinos y la aparición de nuevas modalidades y propuestas turísticas y recreativas, dentro del concepto conocido como “turismo sostenible” y “turismo alternativo”. Este último es entendido por Acebo Ibáñez & Schlüter (2012) como “un turismo no masivo que tiene como principal elemento distintivo la forma de acercamiento del visitante hacia la naturaleza y las comunidades locales” (Acebo Ibáñez & Schlüter, 2012: 453).

En este sentido, el proceso patrimonial de Uquía que se ha desarrollado a través de distintas etapas históricas ofrece una serie de valores tecnológicos/técnicos, sociológicos y paisajísticos que lo convierten en un patrimonio de gran importancia tanto por su extensión en el espacio como por su conservación territorial. En este sentido, brevemente se aclara aquí que se entiende al territorio en los términos de Benedetti (2005) como una región o lugar, como tantas otras, que tienen herramientas de trabajo intelectual con su propia historia, muestran ciclos, con momentos de auge y momentos de decadencia pero también es un lugar simbólico, de pugnas, de disputas, de tensiones. También proporciona una memoria histórica que permite revalorizar la actividad que allí se generan como depositaria del legado, constituido por ese pasado, de la historia y de sus tradiciones, y conforma una importante fuente documental para poder conocer el desarrollo del patrimonio quebradeño y la actividad del hombre en relación con su medio tal como se vio arriba.

De este modo, este bagaje patrimonial aunado a las prácticas turísticas permite evidenciar ciertos dispositivos estatales que se ponen en juego a la hora de promover el turismo interno en la región quebradeña, como por ejemplo el Programa “Jujuy para los Jujeños” que se implementó en dos periodos para la apertura de dicho tipo de turismo. El periodo fue desde mayo a junio de 2020, resultando sólo en programa que logró el desplazamiento a modo de “visita” de ciudadanos/as por la provincia, y muy especialmente por la región de quebrada, sin lograr el pernocte de sujetos o el uso de restaurantes y comercios similares, no dando de este modo el resultado esperado del Programa. Asimismo, duró poco tiempo porque se visibilizó el primer rebrote de la covid-19 en la provincia, específicamente en la región Puna y Quebrada. El segundo periodo fue a partir de octubre hasta diciembre aproximadamente, con otro tipo de movilidad, dado lo extensivo de las fechas, las regiones de las Yungas y Valles también se vieron beneficiadas.

Desde la narrativa oficial se argumentaron logros y resultados satisfactorios de la implementación de dicho programa, no fue así en las narrativas no institucionales, como ser las cooperativas de artesanos/as entre otros que no se vieron incluidos/as en esta política turística. El contrapunto polifónico de narrativas de un lado, gubernamental, y del otro, comunidad, policía, entre otros sectores, se tornó interesante durante el 2020. En el año 2021 las restricciones sanitarias fueron disminuyendo, sobre todo en la segunda mitad del año para, finalmente en el año 2022, levantar todo tipo de restricciones incluido el uso de cubreboca y/o barbijo volviéndose optativo tanto los lugares cerrados como abiertos. Estas medidas también se afianzaron con la aplicación del Programa PreViaje en suelo norteño.

Resulta también oportuno destacar aquí el concepto propuesto por MacCanell (2003) al referirse a la autenticidad en escenarios turísticos para pensar en la resignificación del PCI artesanal en el contexto analizado. Su preocupación se centra en lo “inauténtico” y superficial de la vida moderna: acumulación de imágenes, discontinuidad, lo inesperado. Uquía, en este sentido, puede presentarse como un escenario turístico que posee un gran valor auténtico, producto no solo de sus atractivos paisajísticos como la Quebrada de las Señoritas, sino también por su historia, su patrimonio, sus vivencias y sus experiencias, como ser el único lugar argentino que resguarda las obras pictóricas de los ángeles arcabuceros de la Escuela Cusqueña y el tener artesanías únicas en términos de saberes y haceres que conjuga lo ancestral andino de Argentina con el legado japonés del primer maestro artesanal de tal país que llevó dicha práctica a los artesanos de Uquía.

Al hacer referencia a la experiencia turística, MacCanell (2003) explica que los turistas encarnan una búsqueda de autenticidad, procurando alcanzar lo auténtico y lugares alejados de la vida cotidiana. Además, el autor explica que actualmente “existe un deseo turístico de compartir la vida real de los lugares visitados, o por lo menos de ver la vida como realmente se vive” (MacCanell 2003: 128). En este sentido, Uquía en particular, y la Quebrada de

Humahuaca en general, se presentan como escenarios auténticos dada la declaración patrimonial de la UNESCO pero también por el valor que los/as propios/as lugareños/as le otorgan, aún antes de dicha declaratoria.

Dentro de esta experiencia turística, los pobladores locales son quienes brindan sus saberes y haceres (Figura 3 y 4) produciendo con los visitantes, una integración social desde las movilidades turísticas y por lo tanto realizando una sociabilización, “donde se presume que hay un aprendizaje no solo a través de la interacción y de los símbolos, sino también a través de la socialización en la que se produce un fenómeno de internalización” (MacCanell 2003:265).

Figura 3 y 4: “Artesana doña Inés y don Gerónimo en pandemia - Uquía”



Fuente: Autoría propia del Equipo de investigación UNJu

Respecto de la integración, en palabras de Catalano (2019: 264) “significa unión, vínculo, una conexión más profunda entre dos realidades diferentes”. Sin embargo, esa conexión muchas veces está atravesada por diferentes tensiones como la degradación ambiental a partir del crecimiento de la infraestructura como por ejemplo los nuevos caminos o rutas que vialidad lleva a cabo y que son producto de las vinculaciones con la actividad turística. Catalano, ante esta situación, explica que “la relación social entre el extranjero y aquello que visita encierra ciertas tensiones que repercuten en la forma en la que se dan los vínculos” (2019: 264). Entre estas tensiones o necesidades se evidencia la urgencia de mejorar la calidad de los servicios y producciones locales, el aumento de oportunidades de comercialización de los productos de la comunidad a fin de generar ingresos genuinos que redunden en beneficio de la misma y el respeto por la cultura e identidad local. De este modo, es pertinente la propuesta de Allis (2017: 137) al explicar que:

Parece urgente prestar mayor atención a las partes móviles, o sea la demanda, formada por los agentes del turismo: los turistas, los anfitriones y los trabajadores de la industria. Por otra parte, está la parte fija, representada por la oferta de instalaciones de alojamiento, atracciones turísticas, etc. Por lo tanto, las técnicas más convencionales (observación participante o no participante, diarios de campo, etc.) hasta la aplicación de tecnologías de la

información y la comunicación (georreferenciación con dispositivos móviles) son mecanismos a difundir en la investigación en el turismo, teniendo las movilidades como ancla conceptual.

La capacidad de agencia de los actores del turismo en este sentido es clave para impulsar el proceso de preservación y cuidado de las actividades turísticas. No sólo es el “reconocimiento” de las comunidades, los grupos e inclusive los individuos de su patrimonio, sino la transformación de un paradigma patrimonial fundamentalmente asociado a bienes, objetos y/o elementos a uno donde el elemento patrimonial comunitario tiene un rol neurálgico modificando la orientación tradicional “de arriba hacia abajo” (Civita Orellana: 2019).

Es importante mencionar que los registros orales y narrativas de los/as artesanos/as de Uquía evidencian un gran insumo que permitirá luego, no solo presentar el patrimonio cultural, sino presentar las historias de vida, las experiencias y los recorridos de los sujetos que forman parte del patrimonio artesanal de Uquía. En este sentido, puede mencionarse que la visita *in situ* que realizamos en contexto de pandemia a unos de los talleres emblemáticos y representativos de la artesanía en Uquía, el taller de don Juan Alejandro Gerónimo, brindó datos valiosos, en tanto permitió conocer su experiencia, su vivencia en torno a las artesanías y el proceso de elaboración de las mismas, vinculando y evidenciando el papel de turismo en sus actividades, en tanto recurso económico, y reforzando las ideas presentadas anteriormente, vinculadas a lo auténtico, en tanto las artesanías de Uquía dado sus saberes y haceres desplegados en la elaboración junto a la materia prima proveniente de otro pueblo, Juella, ponen de relieve tal aspecto como “único e irrepetible”, la búsqueda de escenarios turísticos y la riqueza de Uquía en tanto “espacio de vida real”.

Resulta importante reconocer, finalmente, que “no es casualidad que, para la reunión de los datos empíricos a través del análisis cualitativo, sea fundamental la “historia de vida”. Es claro que la lectura de documentos biográficos pone problemas más complejos que una mera elaboración estadística de respuestas precodificadas” (Ferraroti: 2007: 26).

Puede decirse, finalmente, que los estudios turísticos vinculados a investigaciones particulares, como en este caso, la artesanía y el patrimonio de Uquía, son representados, por Allis (2017) como una de las propuestas vinculadas al turismo y la movilidad o “movilidad turística” explicando así que existen algunos aspectos a tener en cuenta como: impactos ambientales, la planificación y el desarrollo, los elementos políticos, sociales y culturales relacionados a la movilidad turística, las tecnologías, materialidades y significados de sistemas de transporte, con discusiones acerca de lo “cotidiano”, entre otros aspectos. Todos estos aspectos son y serán considerados al momento de realizar estudios profundos sobre la actividad turística en Quebrada de Humahuaca y se presentan como una orientación para continuar las investigaciones y estudios potenciales.

No debe olvidarse que la actividad turística permite desplazamientos y los mismos desarrollan variedad de reacciones tanto en turistas como en las comunidades receptoras o visitadas. Ante esto, es importante entender que no solo los visitantes poseen una imagen del lugar al cual se dirigen, sino que la propia comunidad también puede elaborar y crear su imagen y perfil turístico. Ante esto, MacCannell (2003: 186) explica que "las áreas del mundo en vías de modernización también son libres de reunir sus propias imágenes antes de que lleguen los turistas".

Puede decirse entonces, que la comunidad de Uquía se encuentra en ese proceso de construcción de su imagen turística que se evidencia en el actual trabajo etnográfico la cual está vinculada con la preservación de sus recursos y atractivos, con la puesta en valor de los mismos y con la obtención de beneficios económicos y sociales que permitan visibilizar un crecimiento y desarrollo de todos los habitantes y de la región en general.

CONSIDERACIONES FINALES

Existen diversos debates alrededor de lo que genera el turismo, pero la mayoría de los expertos coinciden en que muchos son los efectos adversos en las comunidades receptoras. La contaminación de todo tipo, la sobrecarga de sitios patrimoniales, la aculturación, la explotación de los residentes son algunos de los efectos que producen el turismo y sobre todo el turismo no planificado. Pensar la pandemia como oportunidad de transformación, en donde se ponga en juego la creatividad y la planificación para el desarrollo futuro de la actividad con un criterio de igualdad y cooperativismo donde los beneficios sean distribuidos de manera equitativa es un escenario muy promisorio para los trabajamos e investigamos el turismo.

Por este motivo, el siguiente trabajo se centró en la experiencia del caso de Uquía en Jujuy y las problemáticas emergentes desde el enfoque de las movilidades poniendo el acento especialmente en el patrimonio artesanal el cual funciona como un recurso económico que pone en evidencia el aspecto de la movilidad turística en tanto es una comunidad que desarrolla dicha actividad desde el turismo sostenible. En este sentido, se puso de manifiesto que la carga perceptual de tal comunidad tiene que ver con el cuidado del ambiente y con el deseo de recibir turistas. Las narrativas registradas advirtieron que el desplazamiento de turistas que llegan a Uquía debe y siempre tiene que ser planificado, dado que en términos de carga perceptual turística contrasta con el turismo de Humahuaca, Tilcara y Purmamarca.

El poner en relieve tal actividad artesanal en este artículo en tanto PCI articulado con el enfoque de las movilidades permitió advertir también que los aspectos de la identidad, la cultura, el patrimonio y la autenticidad se resignifican constantemente ante la experiencia turística cultural de cercanía. En este sentido, no se puede pensar Uquía y las movilidades sin pensar que el patrimonio habilita cómo se dan las movilidades dependiendo no sólo de

temporadas turísticas en calendarios, sino también temporalidades, sociabilidades y significaciones que se construyen al interior de la comunidad y muy especialmente de la comunidad portadora del elemento patrimonial artesanal, en tanto “recursos comunitarios y bienes comunes”.

Pensar la pandemia como oportunidad de transformación, de transición en donde se ponga en juego la creatividad y la planificación para el desarrollo futuro de la actividad con un criterio de igualdad y cooperativismo donde los beneficios sean distribuidos de manera equitativa, es un escenario muy promisorio. En definitiva, el turismo y con él las movilidades internas y el patrimonio que cada artesano/a posee en el caso de Uquía pone de relieve la importancia en la cultura, en la identidad de la comunidad artesanal y por supuesto en las historias de vida, las narrativas y las experiencias vitales.

Finalmente, esta reflexión en torno al turismo cultural de cercanía plantea también actuales redefiniciones tanto del patrimonio, especialmente del PCI como del turismo y sus prácticas y procesos. En este sentido, el haber puesto en valor el PCI artesanal como recurso comunitario turístico buscó poner a los sujetos/actores sociales en el centro de la escena en una suerte de “políticas de los sujetos/política de los bienes comunes”. La capacidad de agencia de los actores del patrimonio de este modo es clave para poner en valor cómo una comunidad portadora del elemento patrimonial artesanal, dentro del proceso de patrimonialización de Quebrada de Humahuaca en el cual Uquía está inserto, se resignifica en una dialéctica que necesariamente debe complejizar la tradicional direccionalidad estadocéntrica de las políticas públicas en materia patrimonial. No sólo es el “reconocimiento” de las comunidades, los grupos e inclusive los individuos de su patrimonio, sino la transformación de un paradigma patrimonial fundamentalmente asociado a bienes, objetos y/o elementos a uno donde el elemento patrimonial comunitario tiene un rol neurálgico modificando la orientación tradicional “de arriba hacia abajo”. Sin embargo, el imperativo de transformar la direccionalidad del Estado hacia las comunidades de frontera contiene la paradoja que esa transformación del paradigma patrimonial tiene necesariamente como punto de partida al propio Estado, secundarizando el lugar de los actores institucionales y trascendiendo el aroma paternalista (vertical y en muchas ocasiones inclusive patriarcal) por enfoques colaborativos y dialógicos. Los caminos recorridos respecto al caso Uquía, especialmente al poner en valor a las artesanías como parte de la participación comunitaria en el PCI y del turismo cultural de cercanía en tanto recursos comunitarios, turísticos y económicos, no son unívocos, sino que se identifican vías de abordaje diferenciadas que transitan diversas lógicas, ésta fue una.

BIBLIOGRAFÍA

- Acebo Ibáñez, E. & Schlüter, R.** (2012). Diccionario de Turismo. Buenos Aires: Claridad.
- Albeck, M. & González, A.M.** (1994). Quebrada de Humahuaca, más de 10.000 años de historia. Buenos Aires: Ministerio de Educación.
- Allis, T.** (2017). Movilidad y turismo. En Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina / Dhan Zunino Singh. Biblos.
- Amengual, R. & Zanettini, J.C.** (1974). Geología de la quebrada de Humahuaca entre Uquía y Purmamarca (Provincia de Jujuy), Revista de la Asociación Geológica Argentina 29 (1):29 - 40. Buenos Aires.
- Ballart J. & Tresserras, J.** (2008). Gestión del patrimonio cultural. 4º edición. Ariel: España.
- Bauman, R.** (1972). Identidad diferencial y base social del folklore. "Differential identity and the social base of Folklore", Toward new perspectives in Folklore ed. by Américo Paredes and Richard Bauman, Austin and London, the University of Texas Press, pp. 31-41.
- Barbieri, N.** (2018). Es la desigualdad, también en cultura. Cultura y ciudadanía. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3419299b-4183-4a2c-9eea-433393379d9e/nicolas-barbieri.pdf>.
- Barbieri, N., Partal, A., Merino, E.** (2011). "Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación. ¿Cómo evaluar el retorno social de las políticas culturales?", Papers, v.96 (2), 477-500 <https://papers.uab.cat/article/view/v96-n2-barbieri-partal-merino>.
- Benedetti, A.** (2005). Territorio. Concepto integrador de la geografía contemporánea, Territorio, lugar, paisaje. Práctica y conceptos básicos en geografía (Souto. P. comp.)
- Catalano, B.** (2019). Movilidad turística e integración: teoría y métodos para su abordaje. En Quid 16. Revista del Area de Estudios Urbanos. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Civila Orellana, V.** (2019). Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca. Buenos Aires: Prometeo (Colección: Bicentenario).
- Civila Orellana, V. & Villarrubia Gómez, A.P.** (2020). Repensar la gestión del patrimonio y el turismo en contexto de cuarentena: reflexiones, interrogantes, propuestas y desafíos en relación al post covid-19. En *La Pandemia en/desde Jujuy: reflexiones situadas*. Jujuy: Tiraxi Ediciones.
- Civila Orellana, V.** (2020). Entre la gestión de la salud y el 'poder sanitario' en contexto de COVID-19: el caso de la app SIMMOV en Jujuy. En Revista Área Salud y Población. XIV Jornadas nacionales de debate interdisciplinario en salud y población: Salud, derechos y desigualdades: desafíos urgentes. Buenos Aires, IIGG-UBA
- Cooper, C.; J. Fletcher, A. Fyall; D. Gilbert & S. Wanhill.** (2007). El turismo. Teoría y práctica. Editorial Síntesis: Madrid.
- Fernández, M. L. F., Hernando, A. B., & Fernández-Laso, M. C** (2021). "El turismo cultural de cercanía, la innovación y las tic claves en la reactivación de la actividad turística en la comunidad de Madrid", Journal of Tourism and Heritage Research, 4(4): 56-66.

- Ferraroti, F.** (2007). Las historias de vida como método. En *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 14, Num. 44. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- García Canclini, N.** (1999) Los usos sociales del patrimonio cultural. En: Patrimonio Etnológico, Nuevas perspectivas de estudio, Aguilar Criado, Encarnación, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- Geertz, C.** (1987). La interpretación de las culturas. Barcelona, España: Gedisa.
- Getino, O.** (2009). Turismo: entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur. Buenos Aires: Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad CICCUS.
- Hernández, S.** (2019). Preservar para transformar. El "Patrimonio Industrial" en el proceso de recualificación del barrio de Barracas (Buenos Aires, Argentina, 2003-2015). En *La ciudad mercancía: turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público*. Marcus, J. Buenos Aires: UBA.
- Hiernaux-Nicolas, D.** (2001) ¿Cómo definir el turismo?. Un repaso disciplinario. Aportes y transferencias. pp: 11-27
- Jafari, J.** (2000). Enciclopedia del turismo. Barcelona, España: Editorial Síntesis.
- Lacarrieu, M.** (2020) Habitar el patrimonio: desafíos en torno de la gestión/gobernanza participativa comunitaria. En prensa en: 2020- Inhabiting heritage: the challenges of community participatory management en prensa en: "The Future of the Past: Paths towards participatory governance", Taylor & Francis y AA. Balkema Publishers Rotterdam, Netherlands.
- Ledesma, M.** (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. Buenos Aires: OMPT,
- MacCannell, D.** (2003). El turista: una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina.
- Montenegro, M.** (2011). Itinerarios culturales y patrimonio religioso en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina. En: R. Ledesma y F. Vicente Castro (Eds.) *Caminos que unen historia, paisaje y turismo. Experiencias patrimoniales en Argentina y España*. Publicación homenaje a José Fernández de Rota y Monter. Badajoz, España: Editorial PSIQUE-EX.
- Villarrubia Gómez, A. P.** (2012). Propuesta de producto turístico religioso para la Festividad de la Virgen de la Candelaria, de Humahuaca, Jujuy. (Tesis de Licenciatura en Turismo). Universidad Católica de Santiago del Estero, Departamento Académico San Salvador. (Premiada a nivel nacional. Inédita).
- Villarrubia Gómez, A. P & Civila Orellana, V.** (2020). "TIC, artesanías y PCI en Uquia, Quebrada de Humahuaca. Investigar cooperativamente". *Revista Tekohá*, Universidad Nacional de Misiones.

CAPÍTULO 6

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Motivaciones turísticas en un escenario de pandemia por COVID-19

Rosana Montequin & Fabiana Pontón

Turismo indígena en zonas precordilleranas del Sur de Chile. Características, motivaciones y percepciones de la demanda turística

Marisela Pilquimán Vega

Percepción de los impactos del turismo en la Reserva Tingana, Perú

Rosse-Marie Esparza-Huamanchumo, Pablo-César Romo-Román, José Álvarez-García y Amador Durán-Sánchez - *Autor de correspondencia*

Índice de autores

José **Álvarez-García**, Doctor en Dirección y Planificación del Turismo, Universidade de Vigo, Vigo, España. Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Empresa Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Email: pepealvarez@unex.es. ORCID: 0000-0002-0056-5488

Amador **Durán-Sánchez**, Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Profesor Ayudante en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Empresa Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Email: amduransan@unex.es, ORCID: 0000-0003-2919-8519

Rosse-Marie **Esparza-Huamanchumo**, Doctora en Educación, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Docente Investigadora Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Email: resparza@usil.edu.pe, ORCID: 0000-0002-1278-6720.

Rosana **Montequin Reboledo**, Magister en Economía y Gestión del Turismo Sustentable, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Docente / Investigadora del Área de Estudios Turísticos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay, E-mail: montequinrr@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4079-8048>.

Marisela **Pilquiman Vera**: Doctora en Geografía por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Actualmente es académica del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. E-mail: mariselapilquiman@uach.cl

Fabiana **Pontón**, Licenciada en Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo Uruguay. Docente del Área de Estudios Turísticos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. fabianaponton@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7912-0424>

Pablo-César **Romo-Román**, Magister en Gestión de la Inversión Social, Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Profesor a tiempo completo, Facultad de Ciencias Empresariales Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Email: pablo.romo@usil.pe, ORCID: 0000-0003-4563-3461

MOTIVACIONES TURÍSTICAS EN UN ESCENARIO DE PANDEMIA POR COVID-19

Rosana Montequin Reboledo y Fabiana Pontón

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es mostrar la relación entre las motivaciones turísticas y la desigualdad social, en un contexto de pandemia por COVID-19, a través del análisis de los resultados de una encuesta aplicada a la población de la ciudad capital del departamento de Salto, Uruguay. El trabajo surge de la necesidad de reconocer la teoría en la realidad, en el estudio de las motivaciones turísticas en el ámbito nacional y con carácter de investigación local, relevante en la medida que son escasos los estudios del mercado doméstico.

El trabajo focaliza, por un lado, en las características socioculturales de las personas que conforman la muestra; y por otro sus intenciones, sentimientos y preferencias de viaje en un periodo de movilidad reducida por las condiciones sanitarias. La relación entre la desigualdad social y el consumo turístico está establecida, teórica y empíricamente (Bourdieu: 1979; Cohen: 1984), al existir condiciones sociales que intervienen en el acceso al consumo turístico y en el significado que a este le atribuyen.

Este tipo de análisis contribuye a examinar si las motivaciones a realizar viajes en un contexto sanitario mundial, que tuvo y continúa teniendo efectos en el desarrollo de la actividad, se mantienen o modifican considerando determinadas variables socioeconómicas y el significado que le atribuyen al viaje turístico

En general, las investigaciones sobre las motivaciones turísticas en Uruguay se han centrado en los destinos, para conocer quienes vienen y la razón. En este trabajo, los resultados obtenidos permiten identificar perfiles y tendencias de la sociedad salteña, en el consumo turístico, donde aspectos estructurales sociales definen un desigual acceso y disfrute al consumo turístico, así como al significado que se le atribuye.

MARCO CONCEPTUAL

El turismo es un negocio donde se intercambian servicios, opciones de entretenimiento y recreación para el disfrute del tiempo libre fuera del espacio doméstico. El viaje turístico, disrumpe la continuidad, cambia el escenario del individuo, lo inserta en un lugar distinto al cotidiano, con otros códigos de interacción social, del significado de las cosas, aunque puedan seguir siendo las mismas a las que practica cotidianamente en su habitualidad. El cambio de lugar, necesario para la práctica turística posibilita a que el individuo reponga las energías

empleadas en el diario vivir, experimenta otras formas de desarrollar su personalidad, su vínculo con el otro, con el ambiente, hasta consigo mismo.

El turista antepone sus deseos de consumo. "(...) la satisfacción del consumidor debe ser instantánea" (Bauman: 2017:108). La inmediatez cobra un rol protagónico. Los deseos se desarrollan en un círculo de entusiasmo-hastío, con intereses que derivan en que "la cultura de la sociedad de consumo no es de aprendizaje, sino principalmente de olvido" (Bauman: 2017: 109).

En este sentido, el consumo turístico no sería otra cosa que una promesa de felicidad para el individuo, una meta emocional a alcanzar no totalmente realizable, convirtiéndose en meros "acumuladores de sensaciones" (Bauman: 2017: 110). Es un deseo que todos quisieran desarrollar, con expectativas y promesas de estilo de vida, pero no estrictamente alcanzable por todos. (Bauman, 2017).

Son los condicionantes socioeconómicos que atraviesan el consumo turístico que no lo hacen universal. Por lo que, desde la perspectiva de la posmodernidad y la globalización, el consumo turístico se mezcla con el mundo emocional colectivo e individual de las personas, pero únicamente de las que pueden efectivamente realizarlas.

El comportamiento turístico está condicionado por factores objetivos, como el tiempo y el dinero. Y por factores subjetivos, vinculados con los motivos y significados que los consumidores de ocio le asignan. El planteo de Bourdieu en *La Distinción* (1979) se entiende útil para explorar la conexión entre condiciones materiales de existencia y estilos de vida, lo que configura un espacio social en el que los individuos adquieren y desarrollan a lo largo de su biografía un *habitus*, que se cristaliza en prácticas turísticas y en las formas en que como éstas se valoran (Rodríguez & Santana, 2014).

La disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes, y según los campos a los cuales se aplican [], por una parte, la fuerte relación que une las prácticas culturales con el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas), (...), con el origen social (estimado por la profesión del padre), y por otra parte, el hecho de que a capital escolar equivalente, el peso del origen social en el nivel explicativo de las prácticas y de las preferencias, se acrecienta a medida que nos alejamos de los campos más legítimos. (Bourdieu: 1979: 11)

En otras palabras, lo consumido se vincula con lo que se ha aprendido formalmente y con el origen social, teniendo gran peso explicativo en las prácticas y preferencias de los sujetos (Bourdieu, 1979).

La elección de determinadas prácticas supone un capital cultural adquirido, fuera de la escuela e independiente del grado de titulación académica, la clase social se establece por mediación de la trayectoria social (Bourdieu, 1979). De esta forma, las variables independiente sociodemográficas (género, edad y nivel educativo alcanzado) y la disposición a las prácticas turísticas, explicitan las múltiples significaciones que éstas revisten en un momento dado, para el conjunto de los agentes sociales, específicamente para la población urbana mayor de 18 años del departamento de Salto. Por ello es fundamental tratar de comprender la forma en cómo los sujetos representan la percepción y apreciación de sus prácticas turísticas, así como los costes y los beneficios que le son atribuibles.

MOTIVACION EN LA PRACTICA TURISTICA

A partir del estudio de las motivaciones turísticas, se puede arribar a la idea generalizada de que varios procesos biológicos y psicológicos están implicados en su constitución. Se trataría de un mecanismo que actúa en la conducta humana que podría dar respuesta a las tres dimensiones que implica viajar, como ser, las razones del viaje, la selección del lugar y los beneficios o satisfacción del viaje (Castaño et al., 2003).

La motivación en la práctica turística se la puede definir como la ausencia de equilibrio o tensión a corto plazo, la alteración de la homeostasis de forma temporal, presiones que pueden ser sanadas a partir de la ruptura con la vida cotidiana. Aspecto esencial para entender la selección que hacen las personas de los lugares para vacacionar, considerados propulsores de las decisiones. De esta forma, los factores “*pull*”, responde a los motivos internos al visitante, también llamados factores culturales, mientras que los “*push*” son factores del destino que trata de conquistarlo, despertando su interés. En otras palabras, los “*push*” despiertan las ganas por ir de vacaciones y los “*pull*” condicionan la elección del lugar a donde viajar (Crompton, 1979).

Las motivaciones socio-psicológicas son difíciles de identificar de primera mano por los propios involucrados en la decisión de viajar, en el sentido que actúan como motivos exclusivos del individuo o grupo con el que se vincula, y porque el valor, beneficio y satisfacciones no están atados a un destino particular. Los procesos de selección del destino de viaje por vacaciones requieren conocer los motivos subyacentes a las personas, la búsqueda por mantener o recomponer la homeostasis, dichas motivaciones no son de acción individual, sino que actúan en combinación. Por ello cualquier destino podría atraer visitantes, dado que la decisión de viajar es multidimensional (Crompton, 1979).

Entonces la motivación turística se enfoca en visualizar a los visitantes como sujetos activos, que se benefician de sus conocimientos y experiencias logrando así autodeterminación y creatividad (Pearce & Packer, 2013). Desde este punto, Oktadiana, Pearce, Kamisan & Agarwal (2017) consideran importante entender que los motivos de un viaje pueden coexistir,

siendo las necesidades diversas y no cuestiones únicas que ocurren secuencialmente: “es posible identificar los patrones de motivación amplios de grupos de personas porque los subgrupos y las comunidades comparten cosmovisiones culturales que brindan una visión común de sus viajes” (p.236). Esto representaría la influencia del entorno social en la conformación de las motivaciones de viaje del individuo, bajo esta mirada la motivación no radica únicamente en la individualidad del ser.

Desde la perspectiva del sector turístico, reconocer las motivaciones es fundamental para dirigir sus acciones de prestación de los servicios, siendo “la clave de la atracción de los mismos por parte de los diferentes agentes dinamizadores del sector” (Beltrán & Parra: 2017: 60).

MOTIVACION, TURISMO, EXPERIENCIA Y BIENESTAR

En la actualidad la motivación turística se estudia desde la complejidad que implica, con modelos que ponen foco en la diversidad de propuestas a las que puede acceder el turista, por sí mismo y por canales siempre disponibles de consulta. “(...) Es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados” (Ávila & Barrado: 2005:29). Es decir, al tener mayor libertad de decisión, exige una nueva perspectiva en la prestación de los servicios y las experiencias, como ser aquellas fuera del circuito comercial del turismo masivo, asociadas a la naturaleza, al bienestar, o la búsqueda y regreso a lo natural. “La dimensión experiencial del turismo adquiere, (...) más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas; (...) explícitamente la satisfacción y la gratificación personales con el ocio entendido como experiencia” (Rivera: 2013:201).

Existe la consideración de que los turistas buscan el desarrollo de la propia personalidad, a través de experiencias turísticas que aporten autonomía, vivencias, significado, autorrealización (Ávila & Barrado, 2005). El turismo experiencial o emocional, es “aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar” (Rivera: 2013:200). Sin embargo, desde otros planteos, el turista actual no es totalmente opuesto al “tradicional”, en algunos de sus patrones de consumo: “un comportamiento de rebaño yendo a donde van las masas, promoviendo la aglomeración de turistas dentro de las zonas populares, (...) el turismo atrae al turismo”. (Van der Zee, Bertocchi & Vanneste: 2018:193).

Esto podría contradecir el hecho de que los visitantes actuales, experienciales, optan por propuestas propias y personales. Existen relativas diferencias entre lo que se ofrece y el grado de conciencia de los consumidores. Se podría afirmar que el perfil de los visitantes no se ajusta a la teoría (Guimarães, Schiavetti & Dal Pozzo, 2005). En otras palabras, si bien existe un nuevo perfil de turista-experiencial, debería tomarse recaudos a la hora del análisis de sus

características y perfiles, al no ser totalmente opuestos a las formas tradicionales de consumo turístico.

LA BIOSEGURIDAD IRRUMPE EN LA ESCENA TURÍSTICA

La seguridad es un aspecto esencial para la gestión de los destinos turísticos que puede incluso ser un motivo de elección o no por parte del turista a un sitio en particular, principalmente en un contexto sanitario mundial como el actual. El turista buscará aquellos destinos donde pueda sentirse seguro, en virtud de que los riesgos que pueda enfrentar durante su permanencia, hayan sido minimizados.

Planificar, mitigar y neutralizar los riesgos en los destinos turísticos ha sido un objetivo entre las organizaciones mundiales y los Estados. La seguridad turística es la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (Grünewald: 2016; Korstanje: 2016). Mucho se ha puesto el acento en la seguridad pública, social, médica, en el transporte, en el ambiental, en la prevención y protección antiterrorista. Sin embargo, la pandemia ha evidenciado la pertinencia de incorporar otra dimensión, la bioseguridad. Entendida como las medidas que implementan gobiernos, prestadores de servicios turísticos, tomadores de decisión y especialmente los consumidores de ocio, respecto a la distancia social, evitando las aglomeraciones, compartiendo con personas inmunizadas que implementan las recomendaciones sanitarias (recluirse ante la existencia de síntomas de enfermedad, un simple resfrío lo amerita), promoviendo muy especialmente las actividades turísticas en lugares abiertos, amplios, especialmente en contacto con la naturaleza.

De esta forma la bioseguridad cobra mayor relevancia en la experiencia turística, pudiendo ser una dimensión que se incorpore en la planificación y evaluación de los efectos de la actividad turística, como el cálculo de la capacidad de carga, o el límite de cambio aceptable de los sitios y destinos. Pudiendo considerarse una dimensión en la calidad en los servicios y/o experiencias turísticas exigidos por los turistas.

EL PROBLEMA, PREGUNTA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso tiene lugar en la ciudad de Salto, forma parte de la Región Litoral, de acuerdo a la regionalización turística del Ministerio de Turismo de Uruguay. La selección del caso responde a ser la sede de un trabajo de investigación en un curso de la Licenciatura en Turismo, que se dicta en el Centro Universitario Regional Norte (CENUR Salto) de la Universidad de la República.

A partir del relevamiento de antecedentes de investigaciones sobre las motivaciones turísticas en Uruguay, se puede identificar el análisis y diagnóstico de la demanda turística

actual, publicados por el Ministerio de Turismo en sus Anuarios de Estadísticas, así como el estudio sobre el perfil del turista en centros termales del país y de la región, realizado en 2019, por el Equipo del Observatorio Económico de la Universidad Católica del Campus Salto. No se han encontrado estudios que profundicen sobre las motivaciones turísticas que tienen los visitantes de Uruguay y menos aún en un contexto de emergencia sanitaria.

En este escenario surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el interés de los salteños por realizar viajes turísticos en un contexto de pandemia por COVID-19? ¿Qué segmento es más resiliente a realizar viajes turísticos? ¿Qué lugares prefieren ahora? ¿Qué sensaciones buscan en el turismo? ¿De qué forma las medidas sanitarias contribuyen a que las personas estén motivadas a realizar viajes turísticos? Si bien el trabajo pretende explorar las variables que inciden en la motivación turística de los salteños urbanos, de 18 años en adelante, en el contexto de pandemia por la COVID-19, surge como hipótesis general del trabajo el siguiente enunciado: Las personas con mayor nivel educativo, y menor edad, a pesar de conocer los riesgos sanitarios, son los más interesados en realizar viajes turísticos, en el contexto de la COVID-19.

La selección de las variables vinculadas con los motivos y significados que los consumidores de ocio asignan a las prácticas turísticas, responde a factores subjetivos, que además están vinculadas con el género, la edad y el nivel educativo alcanzado de los visitantes.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El trabajo comienza en el marco de un curso de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de la República, en el cual se les propuso a los estudiantes la elaboración de un cuestionario y la aplicación de una encuesta, que releva la predisposición de la población mayor de dieciocho años, urbana de Salto, a realizar viajes turísticos, en el contexto de pandemia, considerando que el proceso de vacunación contra la COVID-19 había comenzado en 2021 en el país y en el mundo.

La estrategia metodológica incluye distintas herramientas exploratorias y descriptivas, entre las que se cuentan la revisión bibliográfica (Batthyány et al., 2011). El análisis de los datos primarios obtenidos a partir de la encuesta, permitió identificar un perfil y posibles tendencias.

Las fuentes de datos y técnicas de análisis en esta investigación se centran en una encuesta autoadministrada y digital, distribuida a través de un formulario de Google a 802 personas. El cuestionario fue aplicado por los estudiantes del curso durante veinte días, a través de sus redes sociales. Se seleccionaron los individuos según cuotas de género y edad lo

que garantiza la representatividad respecto a la población de referencia. El método de muestreo fue aleatorio estratificado. El cálculo muestral fue de 597 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error $\pm 4,0\%$ (para $p=q=0,5$). El análisis fue realizado por el equipo docente, empleando el programa estadístico SPSS para dicho propósito. Una vez recogidos los datos, la muestra ha sido ponderada para corregir otros sesgos (falta de respuesta del género masculino y de la población de 71 y más años) y restaurar la proporcionalidad de los estratos, que equilibrara la muestra, en los casos que así se requiriera, de acuerdo a la muestra teórica. (Tabla 1)

Tabla 1: Estratos por referencia de género y edades

| Tabla Estratos de referencias por género y edades para controlar los sesgos de la muestra, a partir de los datos del Censo (INE, 2011). | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| 79617 N- Poblacional de Salto urbana de 18 y más años | | | | |
| Género | 18 a 30 | 31 a 50 | 51 a 70 | 71 o más |
| H | 11306 | 13134 | 9635 | 3510 |
| M | 11507 | 14319 | 10906 | 5300 |
| Porcentaje | | | | |
| Género | 18 a 30 | 31 a 50 | 51 a 70 | 71 o más |
| H | 14,2 | 16,5 | 12,1 | 4,4 |
| M | 14,5 | 18,0 | 13,7 | 6,7 |
| 597 n- Muestral | | | | |
| Género | 18 a 30 | 31 a 50 | 51 a 70 | 71 o más |
| H | 85 | 98 | 72 | 26 |
| M | 86 | 107 | 82 | 40 |

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos del Censo, INE 2011

Para abordar las preguntas de investigación se realizó un análisis descriptivo bi variado, para ello se seleccionó cuatro variables dependientes de la encuesta: 1) los lugares a los que considera viajar en el corto plazo, con las opciones de respuesta: viajar dentro de Uruguay, a los países de la región, los diferentes continentes y no viajar. 2) Los tipos de lugares que le gustaría visitar, con las opciones de respuesta: playa, ciudad, lugares agrestes, termas, parques temáticos/diversiones, centros históricos y otros. 3) Las sensaciones que les genera la práctica turística, con las opciones de respuesta: felicidad, adrenalina, renovación, descanso/salud, libertad, aprendizajes, stress/cansancio, ninguna de las anteriores. Y finalmente 4) el efecto de las medidas sanitarias a la hora de viajar, asumiendo los valores: desmotiva, lo hace sentir seguro y no cambia en nada.

Las primeras tres variables dependientes seleccionadas, son preguntas con múltiple opción de respuesta, por lo que se realizó tablas de contingencias de mención de categorías, *top of mind*, para hacer posible el procesamiento y el análisis. Las cuatro variables dependientes fueron cruzadas con las mismas variables sociodemográficas, el "género" (mujer

y varón). La variable “edad” fue considerada en tramos, de 18 a 30 años, de 31 a 50 años, de 51 a 70 años y de 71 a más años. Y en el nivel educativo se consideró tres categorías: hasta primaria completa, hasta secundaria completa y educación terciaria o más.

PRINCIPALES RESULTADOS

En relación a los descriptivos generales, del total de encuestados el 47% son hombres y el 53% mujeres. El 28.5% tiene entre 18 a 30 años, el 34.5% de 31 a 50 años, el 25.7% de 51 a 70 años y el 11% de 71 y más años. En lo que respecta al nivel educativo hasta primaria el 41.8% son hombres y el 58.2% mujeres; hasta secundaria el 48% hombres y el 52% mujeres y con nivel terciario y más el 47% hombres y el 53% mujeres.

Ante la pregunta si suelen realizar viajes turísticos, el 70.3% de los encuestados contestaron afirmativamente, de estos el 71.4% son mujeres y el 69.4% hombres. Se puede observar que las mujeres viajan por turismo, un poco más, en relación a los hombres. En lo que respecta a la frecuencia, el 7.6% de los encuestados solía viajar por lo menos una vez por mes antes del COVID-19, mientras que el 48.7% viajaba por lo menos una vez al año, el 36.5% por lo menos dos veces al año y el 7.2% declaró no viajar por turismo.

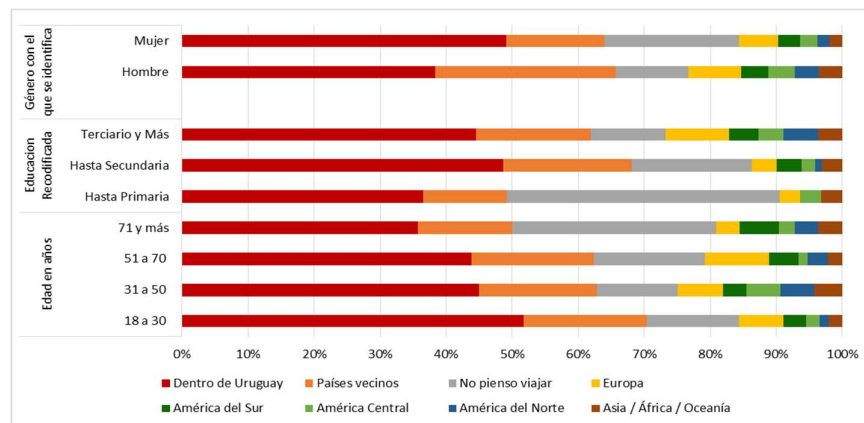
Al considerar la disposición a viajar con el nivel educativo alcanzado por los encuestados, se observan diferencias importantes, las diferencias se acentúan a medida que se incrementa el nivel educativo de la población en estudio. Mientras el 30.4% de las personas con nivel educativo hasta primaria suelen realizar viajes turísticos, este porcentaje asciende al 65.8% de las personas con nivel educativo hasta secundaria, volviendo a incrementarse en las personas con educación terciaria alcanzando al 80.6%. De esta forma, las personas con mayor nivel educativo son las que más viajan. Esto se corrobora con la frecuencia del viaje. De las personas con nivel educativo hasta primaria, el 21.8% declara no viajar, mientras que el 25.5% viaja por lo menos dos veces al año, el 49.1% por lo menos dos veces al año y el 3.6% por lo menos una vez al año. Las personas con nivel educativo hasta secundaria, el 10.6% declara no viajar, el 27.6% por lo menos dos veces al año, el 54.4% por lo menos una vez al año y el 7.4% por lo menos una vez por mes. Mientras que las personas con nivel educativo terciario y más, declaran viajar más por turismo. Sólo el 2.2% declara no hacerlo, el 44.4% por lo menos dos veces al año, el 45.1% por lo menos una al año y el 8.3% por lo menos una al mes.

Por otra parte, el 43.7% de los encuestados tenía planificado un viaje que tuvo que postergar y/o cancelar por la emergencia sanitaria. Si se considera el nivel de educación alcanzado de los encuestados, el 14.3% de las personas con nivel educativo hasta primaria respondió afirmativamente, el 36.7% de las personas hasta secundaria y el 53.4% de las personas hasta terciario y más.

En cuanto al análisis de las variables dependientes, ante la pregunta sobre los lugares a los que les gustaría viajar en el corto plazo, considerando la edad de los encuestados, las personas de 18 a 30 años en un 51.7% respondieron viajar dentro de Uruguay, en segundo lugar con un 18,6% a los países vecinos y el 14% no piensan viajar. De las personas de 31 a 50 años el 45% prefiere viajar dentro de Uruguay, un 17.8% a los países vecinos y el 12.3% no piensa viajar. De las personas de 51 a 70 años el 43.8% piensa viajar dentro de Uruguay, el 18.6% a los países vecinos y el 16.8% no piensan viajar. El orden de las preferencias cambia en el segmento de 71 y más años, quienes prefieren viajar dentro de Uruguay en un 35.7%, no piensan viajar el 31% y a los países vecinos 14.3%. A medida que aumenta la edad de los encuestados, hay una mayor disposición a no realizar viajes turísticos. De todas formas, para todas las edades viajar dentro del territorio nacional, es la primera opción.

Al considerar el nivel educativo alcanzado por los encuestados, las personas hasta primaria declaran en un 41.3% que no piensan realizar viajes en el corto plazo. Este porcentaje disminuye alcanzando valores de 18.2% para las personas con nivel educativo hasta secundaria, y de 11.3% para las personas con nivel educativo terciario y más. A medida que aumenta el nivel educativo alcanzado de los encuestados, disminuye el desinterés por realizar viajes turísticos en el contexto del COVID-19. Realizar un viaje turístico dentro de Uruguay representa el 36.5% de las personas con nivel educativo hasta primaria, el 48.6 de las personas con nivel educativo hasta secundario y el 44.5% de las personas con nivel educativo de terciario y más. Éstos últimos declaran mayor interés en realizar viajes turísticos a todos los destinos.

Gráfico 1- Destinos a los que considera viajar en el corto plazo, según edad, nivel educativo alcanzado y género



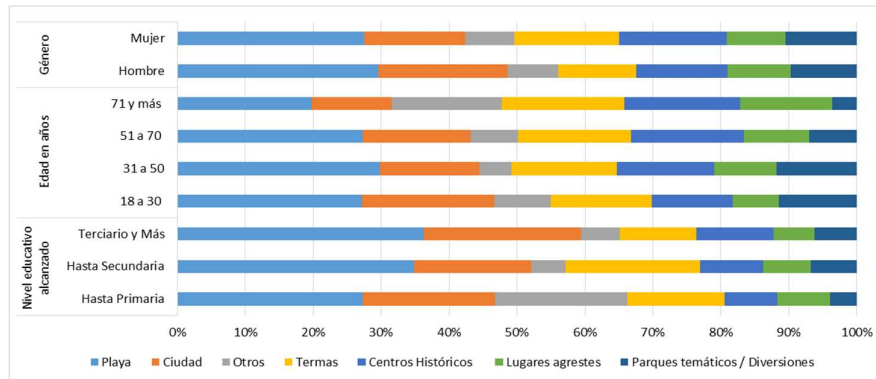
Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos en la encuesta, 2022.

En lo que respecta al género de los encuestados, los hombres son los que declaran tener mayor interés de realizar un viaje turístico en relación a las mujeres, de estas últimas el 49.1% prefiere viajar dentro de Uruguay, en relación al 38.3% de los hombres. Mientras que para el

27.3% de los hombres declaran tener interés en viajar a los países vecinos, en relación al 14.9% de las mujeres. El 20.4% de las mujeres y el 11% de los hombres no tienen interés en realizar viajes turísticos en el corto plazo. Por lo que se puede considerar, que las mujeres son más apegadas a cumplir con las recomendaciones sanitarias de evitar los viajes turísticos, como medida para minimizar la exposición al virus. Lo expresado en estos párrafos se encuentra representado en el Gráfico 1

Ante la pregunta sobre los lugares a los que preferiría viajar en el corto plazo, la playa es la primera opción para mujeres y hombres de todas las edades, y de todos los niveles educativos. La segunda opción de los hombres es la visita a ciudades, mientras que para las mujeres la visita de centros históricos. Al considerar la edad de los encuestados, la visita de ciudades es la segunda opción para las personas de 18 a 30 años, y las termas para las personas de 31 años en adelante. La visita a ciudades es la tercera opción para personas de 31 a 70 años, mientras que la visita a centros históricos para las personas de 71 y más años. Al considerar el nivel educativo de los encuestados, la visita a ciudades es la segunda opción para personas con nivel educativo hasta primaria y terciario y más. Las termas es la segunda opción para las personas con nivel educativo hasta secundaria. Los lugares agrestes se encuentran entre las últimas opciones de respuesta, para mujeres y hombres, de todas las edades y de todos los niveles educativos. Los resultados de esta parte de la investigación se encuentran tabulados en el Gráfico 2

Gráfico 2- Lugares a los que considera viajar en el corto plazo, según edad, nivel educativo alcanzado y género



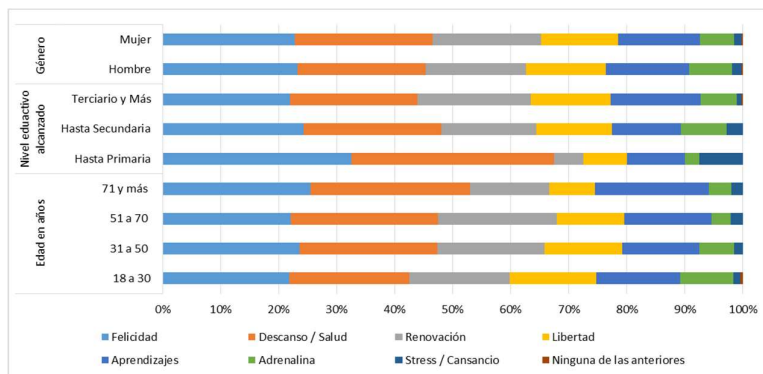
Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos en la encuesta, 2022.

Respecto a la consulta sobre las sensaciones que les generan las actividades turísticas los encuestados, de 18 a 30 años respondieron como primera opción la felicidad (21.9%), en segundo lugar, descanso/salud (20.7) y en tercer lugar renovación (17.3%), mientras que para personas de 31 a 71 y más años la primera opción de respuesta es el descanso y en segundo lugar la felicidad. La renovación es la tercera opción para las personas de 31 a 70 años, mientras que para las personas de 71 y más años es el aprendizaje. Al considerar el nivel

educativo de los encuestados, para las personas con educación hasta primaria, declaran que el turismo les genera sensaciones de descanso/salud (35%), felicidad (32.2%) y aprendizajes (10%). Para las personas hasta secundaria felicidad (24.3%), descanso/salud (23.8%) y renovación (16.4%). Mientras que las personas con educación terciaria y más, felicidad, salud/ descanso (22%) y en tercer lugar renovación (19.5%). Los hombres declararon que el turismo les genera sensaciones de felicidad (23.2%), descanso/salud (22.1%) y renovación (17.3%), y para las mujeres descanso/salud (23.7%), felicidad (22.8%) la renovación (18.8%).

Se puede destacar que los que declaran experimentar sensaciones de libertad son los más jóvenes, (14.9%) de los encuestados de 18 a 30 años. Este porcentaje va disminuyendo a medida que se incrementa la edad, (13.3%) de 31 a 50 años, (11.7%) de 51 a 70 años y (7.8%) 71 y más años. A medida que aumenta el nivel educativo, el turismo genera mayores sensaciones de libertad entre los encuestados: 7.5% hasta primaria, 13% hasta secundaria y 13.8% terciario y más. Para hombres y mujeres las sensaciones de libertad que experimenta en las prácticas turísticas es la misma, 13.8% y 13.3% respectivamente. Además, el turismo genera mayores sensaciones de adrenalina en las personas de 18 a 30 años (9.2%) en relación a los demás grupos etarios y en los hombres (7.4%) en relación a las mujeres (5.9%). Lo expresado en estos párrafos se encuentra tabulado en el Gráfico 3.

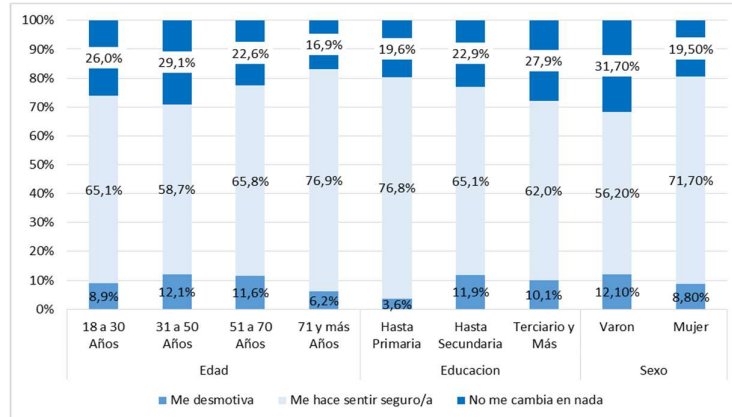
Gráfico 3: Sensaciones que generan las prácticas turísticas, según edad, nivel educativo alcanzado y género



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos en la encuesta, 2022.

Sobre la forma en que las medidas sanitarias afectan a la práctica turística, se puede destacar que para todos los encuestados, les hace sentir seguros, principalmente para las personas de 71 y más años, lo que representa el 76.9% de las respuestas, así como a las personas con menor nivel educativo alcanzado 76.8% hasta primaria, en relación al 62% de las personas con nivel educativo terciario y más. Las medidas sanitarias hacen sentir más seguro a las mujeres, 71.7% en relación a los hombres 56.2%. Estos últimos declaran que las medidas sanitarias no les cambian en nada (31.7%) a la hora de viajar. Las respuestas mencionadas en este párrafo se encuentran detalladas en el Gráfico 4

Gráfico 4- Efectos de las medidas sanitarias a la hora de viajar, según edad, nivel educativo alcanzado y género



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos en la encuesta, 2022.

DISCUSIÓN

Se puede observar que la amplia mayoría de los encuestados (70.3%) declara realizar con frecuencia viajes turísticos. Antes de la propagación de la pandemia por COVID-19, casi la mitad de los encuestados, lo hacían por lo menos una vez al año. A esto se le suma que casi la mitad de ellos (43.7%) tuvo que postergar y/o cancelar un viaje turístico, que tenía planificado por la emergencia sanitaria.

En función de los resultados de la encuesta, se puede confirmar la hipótesis de partida, planteada en la investigación. Las personas con mayor nivel educativo son las que más viajan por turismo y en el contexto sanitario actual, son las personas con menos edad, las que tienen mayor disposición a realizar turismo.

A medida que aumenta el nivel educativo, aumenta el interés por viajar. Aunque la práctica turística varía con arreglo al nivel educativo alcanzado, las diferencias en las preferencias no bastan para explicar las sensaciones que éstas les generan.

Los efectos de unas condiciones particulares de existencia: condición de todo aprendizaje de la cultura legítima, (...), el aprendizaje familiar, (...), como el escolar, estas condiciones de existencia se caracterizan por la suspensión y el aplazamiento de la necesidad económica y por la distancia objetiva y subjetiva de la urgencia práctica. (Bourdieu: 1979:51)

Esta disposición transportable es la que inclina hacia otras experiencias culturales y que permite percibir las, clasificarlas y memorizarlas de distinta manera (Bourdieu, 1979).

Para todas las edades viajar dentro del territorio nacional, es la primera opción en el contexto sanitario actual. La playa es la primera alternativa de viaje para mujeres y hombres de todas las edades, de todos los niveles educativos. Se entiende que a pesar de la actual situación sanitaria, no se ven alterados los patrones de consumo turístico tradicionales. Los encuestados declaran interés por destinos a donde van las masas, promoviendo la aglomeración de personas, dentro de las zonas populares (Van der Zee, et al., 2018).

El planteo anterior se refuerza con las respuestas obtenidas respecto a los lugares agrestes, los que aparecen entre las últimas opciones elegidas, para mujeres y hombres, de todas las edades y de todos los niveles educativos. Como planteaban Guimarães, et al. (2005), no se estaría visualizando una búsqueda por propuestas por fuera del circuito comercial del turismo masivo.

Estos datos contradicen el supuesto de que, en un escenario de pandemia, las personas optarán por realizar turismo en lugares abiertos, con mayor distancia social, menos congestionados, en mayor contacto con la naturaleza, como medida sanitaria para evitar la propagación del virus. Y menos aún el planteo de Christakis (2020) de tener aversión por el riesgo, lo que podría contribuir a que las personas se quedarán más en sus casas.

Para todos los encuestados el cumplimiento de las medidas sanitarias los hacen sentir muy seguros, a la hora de hacer turismo. También se pudo observar que las mujeres son las que más lo valoran en relación a los hombres. Esto se vincula con los datos de la Encuesta Nacional de Cuidados No Remunerados en Salud, en Uruguay, de la que se conoce el tiempo que las personas y los hogares dedican a cuidar de manera no paga de personas enfermas. El estudio muestra que las mujeres son la mayoría de las cuidadoras, y quienes dedican más tiempo promedio que los varones a dichas tareas (Batthyány & Scavino, 2018). De esta forma, el género tiene un peso muy fuerte, a la hora de viajar en el contexto de pandemia. Las mujeres manifiestan una preocupación mayor por el cuidado de la salud en relación a los hombres, dado que en la mayoría de los casos el peso del cuidado familiar, al menos el principal, recae con frecuencia en la mujer. En otras palabras, se podría confirmar que la bioseguridad cobra mayor relevancia en la experiencia turística actual, de acuerdo al género de los encuestados.

Los encuestados no están interesados en postergar el consumo turístico a pesar de la emergencia sanitaria. A medida que aumenta el nivel educativo alcanzado de los encuestados, disminuye el desinterés por realizar viajes turísticos en un contexto de COVID-19. La amplia mayoría está dispuesta a viajar en el contexto actual. Se podría considerar que los encuestados estarían cargando la efectividad del control de la propagación del virus en terceros, no en ellos, al no estar dispuestos a postergar ni a modificar sus pautas de consumo turístico tradicionales.

Con arreglo a las respuestas obtenidas son las personas con más educación y edad, los que realizan con más frecuencia viajes por turismo, de esta forma se los podría considerar como los más expertos. Para los encuestados más jóvenes el turismo genera sensaciones de felicidad, descanso/salud y renovación. Para las personas con mayores niveles educativos el turismo les significa felicidad, descanso/salud y renovación, mientras que, para las personas con menor nivel educativo, descanso/salud, felicidad y aprendizajes. Por ende, no se podría confirmar el planteo de Araújo y de Sevilha (2017), de que los viajeros más inexpertos se vuelcan a las necesidades de los niveles más básicos, mientras que los más experimentados a las necesidades de los niveles más altos.

Los hombres han declarado que el turismo les genera sensaciones de felicidad, mientras que a las mujeres descanso/salud. Esta asociación del turismo con el descanso y la salud parecería responder a una situación más funcional o instrumental, es decir, a emplear ese tiempo para la regeneración de las energías para el mundo del trabajo, sea este remunerado como no. Se podría considerar que el tiempo libre podría ser valorado para las mujeres como una instancia que es funcional al tiempo obligado, y no necesariamente un tiempo en sí mismo, en el que se disfrute del tiempo de ocio, y resultante de la libre disposición. Tener tiempo propio es poder disponer uno mismo de este, sin restricciones impuestas desde el exterior, desde una visión alternativa y saludable que facilite la participación y la ciudadanía activa, entendido como aquel donde sea posible ejercer la libertad de manera consciente y se constituya como una vivencia protagónica, ética, estética y política (Vilas, 2020).

Estas respuestas estarían corroborando que son las mujeres las que tienen mayor carga de trabajo. Más de la mitad del trabajo remunerado es realizado por varones (62,9%), mientras que el 69,6% del trabajo no remunerado es realizado por mujeres. Son las mujeres quienes asumen en mayor medida la carga de trabajo, al integrar el componente no remunerado, haciendo visible su contribución económica a la sociedad (Batthyány, Genta & Perrotta, 2015).

REFLEXIONES FINALES

La emergencia sanitaria ha puesto en evidencia las consecuencias que ha generado en los estilos de vida. Desde la revolución industrial hasta la fecha la forma en como se ha hecho uso de la naturaleza, ha causado un sinnúmero de consecuencias ambientales y sanitarias, entre ellas el SARS COVID-19.

Muchas de las soluciones propuestas para hacer frente a la pandemia han estado en manos de los individuos. Por lo que las experiencias y servicios turísticos tienen que considerar la bioseguridad como dimensión de la calidad, poniendo el foco en la seguridad de la salud.

El hecho de que los aforos sean menores restringe las propuestas masivas, obliga a la generación de experiencias y servicios con capacidad más pequeña, en lugares abiertos, que brindan más seguridad al visitante. Parte de esa seguridad se logra informando las medidas sanitarias con las que se prestan los servicios turísticos. Es un cambio interesante porque las TIC dan la posibilidad de que el consumidor de ocio cuente con información a tiempo real y pueda decidir en función de ello.

A partir de los resultados de la encuesta, se observa que las medidas sanitarias generan mayor confianza a la hora de hacer turismo. La bioseguridad se presenta como una dimensión de la calidad en los servicios y experiencias turísticas, valoradas por los consumidores de ocio.

En el escenario actual, es fundamental reforzar los conceptos referentes a experiencias turísticas alternativas, aquellas que inviten a un vínculo respetuoso con la naturaleza, en espacios abiertos, de menor masividad. Este tipo de propuestas son buenas para la salud, por los diferentes beneficios que ella brinda al bienestar humano, aunque por el momento no son alternativas elegidas por los salteños a la hora de hacer turismo.

En esta era posmoderna cada vez más global, los individuos son más instantáneos, cobrando mayor protagonismo la inmediatez, incapaces de postergar la satisfacción por ese consumo turístico que les posibilita el olvido (Bauman, 2017), aunque pongan en riesgo su salud y la de los otros. En este contexto surge una serie de interrogantes. El confinamiento obligado de los individuos en sus hogares, para algunos en solitario, generará un efecto de péndulo que intensifique aún más todos los consumos, entre ellos los turísticos, exacerbando ciertas prácticas que intensifiquen las ya dominantes del mercado. Se puede considerar que haber vivido una pandemia no nos dejó ningún aprendizaje, si volvemos y retomamos las prácticas habituales. Y finalmente, será que la masividad del consumo turístico hace accesible y disfrazada lo conocido como una innovación a la que el consumidor de ocio accede por convicción, pudiendo unos pocos acceder a experiencias turísticas que van más allá de lo obvio, transformada en la nueva exclusividad.

Se entiende necesario continuar investigando sobre los efectos que la pandemia por el SARS COVID-19 ha generado y continuará sobre las motivaciones turísticas y por ende sobre el consumo turístico. En el contexto actual se considera preocupante que las personas no manifiestan interés por postergar su satisfacción personal, expresado en su disposición por realizar actividades turísticas en la situación sanitaria actual, y más aún, porque se mantienen las preferencias por los destinos turísticos tradicionales. A pesar de la irrupción de la pandemia, se puede presumir que no se han alterado los gustos y motivaciones turísticas de los salteños.

BIBLIOGRAFÍA

- Araújo, G. & de Sevilha, M.** (2017) Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, (1): 62-85
- Ávila, R. & Barrado, D.** (2005) Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>
- Bauman, Z.** (2017) *La globalización. Consecuencias humanas* Fondo de Cultura Económica.
- Batthyány, K., & Scavino, S.**, (2018), Valorización económica de los cuidados no remunerados en salud: un aporte al reconocimiento del trabajo invisible de los hogares y las mujeres. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 160-177. <https://doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.vecr>
- Batthyány, K., Genta, N., Perrotta, V.**, (2015), Uso del tiempo y desigualdades de género en el trabajo no remunerado, En: Batthyány, K. (Ed.), *Los tiempos del bienestar social. Género, trabajo no remunerado y cuidados en Uruguay*, MIDES, Montevideo.
- Batthyány, K (coord.); Cabrera, M (comp.)**. (2011), *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*. Udelar. CSE.
- Beltrán, M. y Parra, M.** (2017) Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65.
- Bourdieu, P.** (1979) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Trad. Ruiz de Evira, M. 3° ed. 2006. México D.F: Taurus.
- Cabezas, J.** (1988) Abraham H. Maslow y la teoría holístico/dinámica de las necesidades. Una concepción natural, objetiva y científica de la vida axiológica, ética y religiosa. *Cuadernos salmantinos de filosofía*, 15: 33-57. Disponible en: <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=855&lang=es>
- Castañó, J., Moreno, A., García, S, Crego, A.** (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística. Variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158):.5-41
- Christakis, N., (2020), Apollo's Arrow: The Profound and Enduring Impact of Coronavirus on the Way We Live**, Hachette Book Group, United State of America.
- Crompton, J.** (1979) Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, VI (4), pp. 408-424. Disponible en: <https://www.scinapse.io/papers/2009973699>
- Guimarães, A., Schiavetti, A., Dal Pozzo, S.** (2005) Distorsiones entre el concepto y la práctica del ecoturismo. El caso de Itacaré, Bahía - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14: 243 - 262
- Grünwald, L.**, (2016), *Manual de Pautas de Seguridad para el residente y el visitante de un destino turístico*, FECAPH, Bs. As.
- Korstanje, M.E.** (2016). Seguridad en el Turismo. *El periplo sustentable*, (30), 225-228. Recuperado en 08 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100225&lng=es&tlng=es.

- Oktadiana, H., Pearce, P., Kamisan, A. & Agarwal, M.** (2017) Travel career patterns. The motivations of Indonesian and Malaysian Muslim tourists. *Tourism, Culture & Communication*, pp. 231–248
- Pearce, P.L. & Packer, J.** (2013). Minds on the move: new links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40: 386-411.
- Rivera, M.** (2013), El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural, Universidad de Córdoba, Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio, España. <http://hdl.handle.net/10396/14871>
- Rodríguez, P., & Santana, M.** (2014), Consumo turístico y desigualdad social en España, *Revista PASOS*, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Ryan, C.** (1998) The Travel Career Ladder. An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, (4), pp. 936-957.
- Van der Zee, E., Bertocchi, D. & Vanneste, D.** (2018) Distribution of tourists within urban heritage destinations: a hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for destination management. *Current Issues in Tourism*, v23 (2):. 175–196
- Vilas, F.**, (2020), La recreación una vivencia humanizadora en y del tiempo, En: Carides, J., **Caballo, M. y Gradaille, R.** (coord.), *Tiempos, educación y ocio en una sociedad de redes*, Octaedro Ediciones, Barcelona.
- Yohannessen, K., Canals, M., Cáceres, D., Varas, H., Villalón, M., Ruiz, P.**, (2020), Reflexiones, aprendizajes y desafíos la salud ambiental en tiempos de pandemia por covid-19, Programa de Salud Ambiental, Escuela de Salud Pública, “Dr. Salvador Allende G.” Facultad de Medicina, Universidad de Chile, Santiago de Chile.

TURISMO INDÍGENA EN ZONAS PRECORDILLERANAS DEL SUR DE CHILE

Características, motivaciones y percepciones de la demanda turística

Marisela Pilquimán Vera

INTRODUCCIÓN

Una de las principales tendencias actuales de los mercados turísticos, nacionales e internacionales, se relaciona con los cambios que presenta la composición de la demanda turística en función de sus necesidades, preferencias y características. Tales cambios se vinculan con los rasgos socio-urbanos de la época aunado a una creciente sensibilización en materia social y ambiental que responden a patrones globales de comportamiento más preocupados por la naturaleza y la diversidad cultural presente en diversos territorios del mundo (Pereiro, 2013); factores claves que han influido en el surgimiento de nuevos turismos destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de visitantes que se desplazan desde sus lugares de residencia habitual hacia ciertos destinos turísticos en busca de actividades más diversificadas y de realización personal, que les permitan vivir experiencias auténticas y memorables, en contacto con la naturaleza y/o las culturas locales, favoreciendo, además, el entable de relaciones interculturales horizontales, directas e igualatorias entre turistas y poblaciones visitadas (Rivera, 2013).

Esta mayor demanda por espacios abiertos, *slow travel* e interacción social, en especial con las comunidades locales, reconoce al turismo como vehículo de integración, empoderamiento y generación de ingresos (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2020), que puede también contribuir con la revitalización del patrimonio cultural y la salvaguardia de espacios biodiversos para las generaciones venideras. Precisamente, el turismo indígena cumple con las premisas anteriormente señaladas.

Ahora bien, considerando que la relación entre pueblos originarios y turismo ha sido abordada desde múltiples disciplinas, utilizando distintos conceptos (turismo aborígen, turismo étnico, etnoturismo, turismo comunitario indígena, etc.) dependiendo del enfoque teórico de la ciencia que lo estudie, la localización geográfica de las experiencias analizadas o la preferencia de los propios pueblos originarios por algún concepto en específico, entre otros factores, para efectos de esta contribución se ha optado por la denominación de turismo indígena por ser la acepción más aceptada por los pueblos originarios en Chile (Orígenes, 2003; Subsecretaría de Turismo de Chile, 2016).

A nivel nacional, una aproximación a este concepto es el aportado por Castro y Llancaleo que entienden el turismo indígena como *“aquella actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas, que se desenvuelve en un espacio rural o natural,*

históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de este modo un proceso de intercambio cultural con visitantes o turistas” (Orígenes, 2003:15), siendo reconocida esta definición en diversos documentos técnicos gubernamentales (véase, por ejemplo: Subsecretaría de Turismo de Chile, 2016, y Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, 2019).

También, de forma más reciente, los propios pueblos originarios en Chile han contribuido al debate en torno al concepto de turismo indígena. La Asociación Nacional de Turismo Indígena (ANTI) —organismo integrado por emprendedores turísticos de distintos pueblos originarios, que busca generar las condiciones para mejorar el turismo indígena— ha entendido este turismo como las *“actividades, servicios y/o experiencias turísticas indígenas auténticas, pertinentes culturalmente y sustentables. Basadas en los valores filosóficos de cada pueblo y su conocimiento ancestral, planificadas, diseñadas, desarrolladas y controladas por personas, comunidades organizaciones y/o empresas indígenas. Que proveen vivencias satisfactorias, con significado, sentido y aprendizaje, de manera respetuosa y armónica con espíritu de reciprocidad entre los anfitriones y los visitantes. Que se ofrecen en territorios ancestrales”* (ANTI, 2021).

Es importante destacar que en esta modalidad de turismo los pueblos originarios asumen un rol fundamental en materia de conservación y uso de la biodiversidad (Maldonado, 2006) producto de la relación de reciprocidad y de respeto que tienen estos pueblos con el entorno natural —expresión de su cosmovisión— que ha generado una serie de valiosos conocimientos, saberes y prácticas tradicionales, transmitidos de generación en generación y que forman parte de su patrimonio material e inmaterial. Así, algunas técnicas de la medicina tradicional, prácticas agrícolas, formas de relación social, mitos de origen, tradiciones, lenguaje, música, etc. son puestas en valor con fines de turismo y ofrecidas como vivencias únicas de gran valor cultural, que permite a las y los visitantes *“apreciar sabores de una gastronomía ancestral y habitualmente poco difundida, conocer de primera fuente relatos cargados de leyendas e historias fascinantes, acercarse a una forma de vida distinta a la propia y tener un contacto más directo con la naturaleza. Una vivencia que, además, se obtiene a través de actividades tan entretenidas como cabalgatas, senderismo, navegación o avistamiento de fauna”* (Argandoña, 2020).

Conforme a las tendencias anteriormente descritas, a medida que el turismo se ha diversificado en Chile ha surgido también en la demanda turística el interés por conocer manifestaciones del patrimonio y aprender de la cultura de los pueblos originarios (Orígenes, 2003). Se debe reconocer que hasta hace unos años sólo extranjeros y unos pocos chilenos practicaban el turismo indígena, en cambio hoy son más los nacionales que participan llegando, en algunos casos, incluso a representar la mitad de los visitantes de estos destinos (Casals, 2020). Aunque es muy frecuente que la promoción del turismo indígena se reduzca a

ofertar unos recursos turísticos con los que se aspira a captar una clientela desconocida en cuanto a su cantidad, procedencia geográfica, perfil socio profesional o económico. Por regla general no se cuenta con datos estadísticos acerca de este turismo y su demanda que, por lo demás, es más reciente en comparación con otras modalidades de turismo. Incluso, los documentos técnicos emanados de organismos estatales sobre turismo hacen referencias genéricas a la demanda del turismo nacional, sin desagregar datos respecto del turismo indígena (véase, por ejemplo, SERNATUR, 2019).

En consecuencia, existen muy pocos datos que permitan conocer los perfiles y motivaciones de la demanda de este tipo de turismo y menos aún sobre sus percepciones acerca de los bienes tangibles e intangibles que forman parte del patrimonio de los pueblos originarios puesto en valor por medio de iniciativas de turismo, con excepción de algunos artículos académicos (Villota, Bustos & Castro, 2013; Pilquimán, Palacios & Cabrera, 2021). Justamente, esta contribución indaga en esta materia para dilucidar las características, motivaciones y percepciones de la demanda del turismo indígena en zonas precordilleranas del sur de Chile.

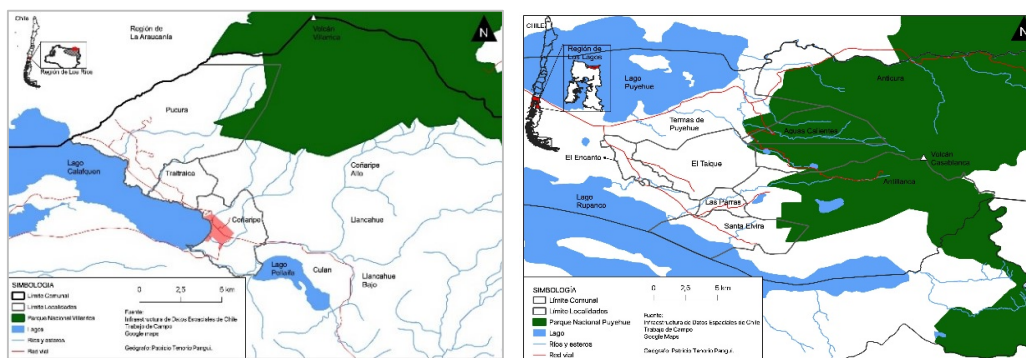
Para efectos de la presentación del texto, a continuación, se describen algunas características de los territorios donde se realizó el estudio; luego, se detalla la estrategia metodológica utilizada en su desarrollo, para continuar con la exposición de los resultados y finalizar con las conclusiones y recomendaciones. Con esta contribución se aspira a aportar al conocimiento científico en materia de nuevos turismos desarrollados en el espacio rural y, principalmente, aportar a las comunidades anfitrionas y los actores gubernamentales con datos empíricos que permitan fortalecer la gestión del turismo indígena y de los destinos donde se localiza dicha oferta, como también favorecer el posicionamiento de este turismo en el mercado turístico local, regional, nacional e incluso internacional.

CONTEXTO TERRITORIAL

El estudio abarca dos zonas precordilleranas andinas del sur de Chile. Su selección forma parte de un análisis desarrollado desde una perspectiva más amplia en el marco del proyecto de investigación titulado: *Patrimonio cultural, Turismo y Territorio* que buscó caracterizar los procesos de patrimonialización para reconocer cómo se construyen, desarrollan y experimentan en zonas precordilleranas del sur de Chile, y las consecuencias que generan para las comunidades locales en los territorios donde se producen. A través de este proyecto se detectó que las comunidades mapuche han optado por la activación de parte de su patrimonio bajo modalidades de turismo distintas a las de carácter masivo que les permitan un mayor control, participación y poder de decisión en la actividad turística.

Administrativamente, las dos áreas seleccionadas para ilustrar este texto forman parte de la comuna de Panguipulli, Región de Los Ríos y de la comuna de Puyehue, Región de Los Lagos (Figura 1). En las últimas décadas estas zonas se han transformado en polos de atracción del turismo promovido principalmente por distintos organismos públicos unido al esfuerzo de las propias comunidades locales, constituyendo, así, dos reconocidos destinos turísticos del sur de Chile: Panguipulli-Siete Lagos y Osorno-Puyehue. En Panguipulli, el turismo es la principal actividad económica; mientras que en Puyehue se constituye en el segundo pilar de la economía local (Pilquimán, Palacios 6 Cabrera, 2021).

Figura 1: Ubicación geográfica de las áreas seleccionadas para los estudios de caso. A la izquierda zona Panguipulli, Región de Los Ríos y a la derecha zona Puyehue, Región de Los Lagos.



Fuente: Pilquimán y Cabrera, 2021

Entre las características físicas y geográficas de estas zonas destacan las diferentes manifestaciones de aguas continentales como lagos, lagunas, ríos, esteros, aguas termales, entre otras y; paisajes dominados por las cumbres nevadas de los volcanes Villarrica, Quetrupillán y Mocho Choshuenco en el caso de Panguipulli y del volcán Casa Blanca, Puntagüedo y Osorno en el de Puyehue, con nieves perpetuas y glaciares a las cuales se suma la existencia de un bosque templado húmedo y de unidades de conservación creadas para su protección: el Parque Nacional Villarrica y el Parque Nacional Puyehue, respectivamente, ambos constituidos a la vez en núcleos de la Reserva de la Biosfera de los Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes, declaradas por la UNESCO el año 2007. A esta biodiversidad de importancia ecosistémica global se suman distintas manifestaciones y expresiones culturales locales, especialmente, las propias de la población mapuche, cuya presencia en estos territorios es anterior a la conformación del Estado-Nación de Chile (Pilquimán, Palacios & Cabrera, 2021).

Cabe destacar que del total de población que habita en las áreas de estudio (6.257 habitantes), 2.832 personas se adscriben a la etnia mapuche en Panguipulli y 734 en Puyehue, que equivale al 62,1% y 43,3% sobre el total de la población de cada zona (Instituto Nacional

de Estadística 2017). Esta población se ocupa, principalmente, en actividades agrícolas y silvícolas junto a labores vinculadas a la construcción y al comercio minorista. También se integran distintas prácticas productivas tradicionales como el aprovechamiento comestible del bosque y la elaboración de artesanías en lana y madera, destinadas, en algunos casos, al consumo familiar y, en otros, a su comercialización en época estival permitiendo a estas fortalecer un modelo económico de subsistencia que mitigue los efectos adversos de desarrollos extractivistas de diversas índoles que han detonado en ambas zonas (Pilquimán & Cabrera, 2021).

A continuación, se presentan algunos antecedentes de la oferta de turismo de la población mapuche que habita las áreas de estudio.

Para contextualizar se debe señalar que la puesta en valor turístico del patrimonio se ha transformado en una actividad relevante para la dinamización de las economías locales, especialmente para la población mapuche que se ha vinculado a la actividad turística de manera complementaria a sus actividades tradicionales (agricultura y ganadería a pequeña escala, recolección y producción de mermeladas y artesanías en lana y madera más el trabajo asalariado de algún otro integrante del grupo familiar), por medio de sus propios emprendimientos.

Esta oferta turística de base comunitaria o local como también se ha denominado (Ruiz-Ballesteros, 2021) es liderada especialmente por mujeres y se compone principalmente por servicios de alojamiento, alimentación; esparcimiento; venta de artesanías en lana y madera y distintos acontecimientos programados, entre los cuales destacan ferias gastronómicas, de artesanías y de productos locales que funcionan de manera ocasional o permanente durante la época estival en distintas localidades y reúnen a integrantes de las comunidades mapuche de las zonas (Pilquimán, Palacios & Cabrera, 2021). Se puede agregar que esta oferta no presenta grandes inversiones materiales —en comparación con otras ofertas turísticas de chilenos y extranjeros presentes en las áreas de estudio— y mantiene ciertos elementos característicos de la identidad mapuche, por ejemplo: formas de trabajo basadas en sus conocimientos y saberes sobre el medio natural, estrategias adaptativas que han debido desarrollar para sobrevivir en los territorios que habitan y prácticas tradicionales que todavía logran conservar pese a la erosión de su cultura a causa de los procesos de asimilación a la sociedad chilena mayoritaria (Pilquimán, Palacios & Cabrera, 2021). Al mismo tiempo, los representantes de este tipo de iniciativas turísticas reservan sus tradiciones más íntimas para no caer en el extremo de transformar su cultura en un espectáculo que satisfaga las expectativas de la demanda turística (Pilquimán, Cabrera & Tenorio, 2021).

ASPECTOS METODOLOGICOS

Ahora bien, para conocer las características y las percepciones de las y los visitantes de las iniciativas de turismo descritas previamente, se realizó un estudio cuantitativo a nivel exploratorio y descriptivo. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta. La muestra de estudio se construyó con estimaciones realizadas por organismos públicos respecto al número de visitantes que recibieron las zonas estudiadas en la temporada estival correspondiente al año 2018 (Cuadro 1). Con estos antecedentes se logró determinar que un total de 207.316 personas las visitaron en aquella temporada. Esta cuantificación permitió calcular una muestra de 655 visitantes aplicando un nivel de confianza del 96% y un margen de error máximo aceptado del 4%.

Cuadro 1: Tamaño de la muestra

| | |
|------------------------|---|
| Universo | 207.316 (Zona Panguipulli: 84.517; Zona Puyehue: 122.799) |
| Error máximo aceptable | 4% |
| % nivel de confianza | 96 |
| Tamaño de la muestra | 655 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos procedentes de la Ilustre Municipalidad de Panguipulli, 2018 y Corporación Nacional Forestal, CONAF, 2018.

La recolección de datos se desarrolló de manera presencial y en este proceso participaron visitantes seleccionados aleatoriamente que manifestaron su voluntad de formar parte de la investigación, previo a explicar los objetivos del estudio y las instituciones participantes por parte de las y los integrantes del grupo de investigación a cargo de este proceso. Luego, esta muestra fue consultada utilizando un cuestionario estructurado en torno a preguntas que permitieron conocer su género, edad, nacionalidad, lugar de residencia habitual, nivel educacional, actividad laboral, frecuencia de visita a las zonas, tiempo de estadía, motivo de la visita, percepción respecto a los atractivos naturales y culturales presentes en las zonas visitadas, interés por conocer la cultura mapuche a través de iniciativas de turismo, entre otros aspectos de utilidad para la investigación.

El levantamiento de datos empíricos se efectuó en las temporadas estivales de los años 2019 y 2020 (previo a la pandemia del COVID-19) en seis ferias gastronómicas, de artesanía y de productos locales que forman parte de la oferta turística de comunidades rurales e indígenas localizada en ambas zonas (Figura 2).

En total se completaron 655 cuestionarios distribuidos de la siguiente manera: 309 cuestionarios en la zona de Panguipulli y 346 en el caso de Puyehue. Para el análisis de datos se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas. La fase de trabajo de campo se complementó con diferentes técnicas como la revisión de fuentes documentales (literatura especializada,

artículos científicos, internet, entre otras). A continuación se se exponen parte de los resultados obtenidos del proceso investigador descrito.

Figura N ° 2: Feria de El Encanto, Puyehue, Región de Los Lagos



Fuente: Imágenes propias

RESULTADOS

Caracterización del visitante

Estas zonas y las iniciativas de turismo a las cuales se vincula la población mapuche son receptoras de visitantes que no muestran diferencias importantes según género, pero sí en cuanto a sus edades. En ambos casos, predominan visitantes con edades que varían entre 30 y 44 años (40,3%), situándose como el principal grupo etario que las visita y opta —durante su tiempo de permanencia— por servicios y/o actividades relacionadas con el turismo indígena. Este grupo se complementa con visitantes entre los 45 y 59 años (28,3%) y con un número menor de visitantes entre los 18 y 29 años (19,8%) y de 60 y más años (11,6%). Una parte importante son casados/as (51,6%) y solteros/as (44,1%). Esta variable influye al momento de organizar el viaje, porque las y los visitantes casados/as realizan el viaje acompañado/as con más frecuencia por su grupo familiar; mientras que las y los solteros/as viajan solos/as, en pareja, con familia y/o grupos de amigos.

En cuanto al nivel de formación, al comparar estas zonas, no se detectan diferencias importantes. En términos generales, un poco más de la mitad (51,5%) cuentan con estudios universitarios; el 30,6% con estudios secundarios; el 13,2% con estudios técnico y sólo el 4,6% con estudios primarios. Se puede agregar que el 77,4% del total de visitantes mantiene una ocupación estable, aunque también existe un porcentaje de población inactiva compuesto por mujeres dedicadas a labores del hogar (12,9%), estudiantes (6,2%) y jubilados o retirados (2,6%). El porcentaje de parados o cesantes es mínimo en ambos casos (0,9%). Relacionado con la variable anterior, el nivel de ingreso mensual de la población ocupada que visita estas zonas e iniciativas de turismo indígena varía entre un mínimo de \$325.000 (US\$ 408) y un máximo de \$2.739.000 (US\$ 3.437), concentrándose en el rango de \$899.000 (US\$ 1.128) y

\$1.359.999 (US\$ 1.706), lo que permite clasificarlos/as en función de su nivel socioeconómico en estratos medio y medio-alto de la sociedad chilena.

El 94,2% del total de visitantes reside en Chile, indicador que demuestra el poco desarrollo del turismo receptivo, limitándose prácticamente al turismo interno. Asimismo, dependiendo del tiempo de duración del viaje, estos visitantes se pueden clasificar en turistas (52%) y excursionistas (48%) (Cuadro 2).

Cuadro 2: Perfil sociodemográfico y económico de las y los visitantes encuestados

| Variables | Zona Panguipulli | | Zona Puyehue | | Total Ambas | |
|--------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Sexo | | | | | | |
| Hombre | 147 | 47,6% | 160 | 46,2% | 307 | 46,9% |
| Mujer | 162 | 52,4% | 186 | 53,8% | 348 | 53,1% |
| Total | 309 | 100,0% | 346 | 100,0% | 655 | 100,0% |
| Edad | N | % | N | % | N | % |
| 18-29 | 48 | 15,5% | 81 | 23,5% | 129 | 19,8% |
| 30-44 | 126 | 40,8% | 137 | 39,8% | 263 | 40,3% |
| 45-59 | 98 | 31,7% | 87 | 25,3% | 185 | 28,3% |
| 60 y más | 37 | 12,0% | 39 | 11,3% | 76 | 11,6% |
| Total | 309 | 100,0% | 344 | 100,0% | 653 | 100,0% |
| Estado civil | N | % | N | % | N | % |
| Soltero/a | 145 | 46,9% | 144 | 41,6% | 289 | 44,1% |
| Casado/a | 153 | 49,5% | 185 | 53,5% | 338 | 51,6% |
| Divorciado/a | 7 | 2,3% | 13 | 3,8% | 20 | 3,1% |
| Viudo/a | 4 | 1,3% | 4 | 1,2% | 8 | 1,2% |
| Total | 309 | 100,0% | 346 | 100,0% | 655 | 100,0% |
| Nivel educacional | N | % | N | % | N | % |
| Universitario | 177 | 58,0% | 158 | 45,8% | 335 | 51,5% |
| Técnico | 54 | 17,7% | 32 | 9,3% | 86 | 13,2% |
| Secundarios | 65 | 21,3% | 134 | 38,8% | 199 | 30,6% |
| Primarios | 9 | 3,0% | 21 | 6,1% | 30 | 4,6% |
| Total | 305 | 100,0% | 345 | 100,0% | 650 | 100,0% |
| Situación laboral | N | % | N | % | N | % |
| Ocupados | 252 | 38,8% | 251 | 38,6% | 503 | 77,4% |
| Labores del hogar | 27 | 4,2% | 57 | 8,8% | 84 | 12,9% |
| Jubilados | 10 | 1,5% | 7 | 1,1% | 17 | 2,6% |
| Estudiantes | 16 | 2,5% | 24 | 3,7% | 40 | 6,2% |
| Parado/Cesantes | 3 | 0,5% | 3 | 0,5% | 6 | 0,9% |
| Total | 308 | 47,4% | 342 | 52,6% | 650 | 100,0% |
| Lugar de | N | % | N | % | N | % |
| Zona Norte | 1 | 0,5% | 4 | 3,4% | 5 | 1,6% |
| Norte Chico | 4 | 2,0% | 1 | 0,8% | 5 | 1,6% |
| Zona Central | 126 | 62,1% | 56 | 47,5% | 182 | 56,7% |
| Zona Sur | 67 | 33,0% | 57 | 48,3% | 124 | 38,6% |
| Zona Austral | 5 | 2,5% | 0 | 0,0% | 5 | 1,6% |
| Total | 203 | 100,0% | 118 | 100,0% | 321 | 100,0% |

Nota. El perfil del visitante se construyó en base al total de la muestra de estudio.

Fuente: Elaboración propia, a partir del proceso de recolección

Respecto a las y los turistas, la mayor parte proviene de la zona central de Chile, especialmente de la Región Metropolitana, constituida en el principal mercado emisor de turistas para ambas zonas. Esta situación puede explicarse porque dicha región concentra la mayor cantidad de población del país. En Panguipulli, la zona sur también es un importante mercado emisor con un predominio de la Región de la Araucanía y en Puyehue, de la Región de Los Lagos. La cercanía geográfica de estas dos regiones respecto a las áreas de estudio ha favorecido que estas se conviertan en receptoras de flujos turísticos interregionales e intrarregionales, fomentando de esta manera el turismo de proximidad.

Acerca de las y los excursionistas, se puede señalar que en el caso de Panguipulli, atrae mayormente a aquellos procedentes de las regiones Metropolitana y Araucanía. Una parte importante de los provenientes de la Región Metropolitana, que visitan esta zona pernocta en alguna comuna aledaña, por ejemplo: la comuna de Pucón, que forma parte del destino turístico Araucanía Lacustre, ubicado en el sector sur oriental de la Región de la Araucanía y que en la actualidad se posiciona como una de las áreas de mayor desarrollo turístico de Chile. También, en el caso de Puyehue, la mayoría de las y los excursionistas son de la región Metropolitana y durante sus vacaciones visitan distintos destinos turísticos del sur de Chile (Lago Llanquihue y Todos Los Santos, Archipiélago de Chiloé, entre otros), aprovechando dicha instancia para visitar la zona de Puyehue por menos de 24 horas. Otro grupo importante de excursionistas de la misma región de Los Lagos, provienen de la ciudad de Osorno, localizada a una distancia aproximada de 46 kilómetros de Puyehue.

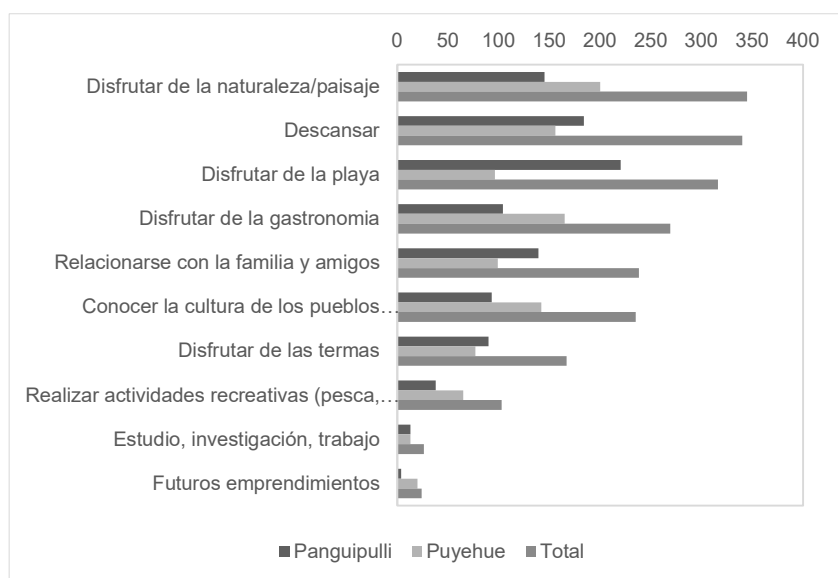
Características del viaje

Estos visitantes permanecen en las áreas de estudio entre un mínimo de uno y un máximo de sesenta días. Más del 81,6% se desplaza en automóvil, el 17% en autobús y un 1,4% utiliza un medio de transporte alternativo (motocicleta o bicicleta). Limitando el análisis a los turistas se puede agregar que la mayoría ha visitado estas zonas previamente (67,9%) y que su viaje es organizado de manera particular, recurriendo en una menor frecuencia a empresas intermediarias (32,1%). En el caso de Panguipulli, el promedio de noches que pernoctan es seis y en la zona de Puyehue alcanza cinco noches. Aquellos visitantes que permanecen por más de 24 horas prefieren pernoctar en cabañas (52,6%) y camping (22,3%) y en un menor número en hoteles (2,2%), hostales (2,8%) y hospedajes (0,3%), en empresas que normalmente pertenecen a empresarios chilenos/as. Asimismo, el 18,6% se aloja en casa de amigos, familiares o segundas residencias, 13,3% en la zona de Puyehue, mientras que en el caso de Panguipulli solo alcanza el 5,3%. Cabe destacar que este último grupo de visitantes prolonga su estadía en ambas zonas hasta por 60 días.

Motivos

Desde el punto de vista de las y los visitantes, los principales motivos para visitar estas zonas en temporada estival se relacionan con disfrutar de la naturaleza/paisaje, playas y descansar; pero también existen otras motivaciones secundarias, por ejemplo: relacionarse con familiares y amigos. Asimismo, se debe destacar que, conforme a las tendencias actuales, el patrimonio cultural se ha posicionado en un motivo de atracción, como la gastronomía y/o expresiones de la cultura mapuche. También, el viaje se constituye en una instancia ideal para disfrutar de las termas —que abundan en ambas zonas— o realizar actividades recreativas. Para otros grupos de visitantes, en cambio, especialmente estudiantes universitarios de pre y de postgrado e investigadores interesados o que participan en estudios relacionados con patrimonio natural y cultural, estas áreas se constituyen en verdaderos laboratorios; mientras que otros, visualizan en ellas el potencial para la realización de futuros emprendimientos, como muestran los resultados de la encuesta (Gráfico 1).

Gráfico 1: Motivos del viaje, según zona de estudio



Fuente: Elaboración propia, a partir del proceso de recolección de datos.

Valoraciones y percepciones

Desde la perspectiva de las y los visitantes la dimensión física del territorio es la más valorada por sobre la cultural, específicamente, aquellos elementos geomorfológicos que, a su juicio, caracterizan a los paisajes del sur de Chile, y revelan el carácter monumental atribuido a los paisajes de las zonas de estudio. Destacan entre los elementos más atractivos, representativos y valorados del territorio las diversas manifestaciones de aguas continentales (lagos, ríos, aguas termales, caídas de agua, etc.), los volcanes, las playas, los bosques, los cordones montañosos y las reservas creadas para su protección (Parque Nacional Villarrica y Puyehue). Pese a esta alta valoración por la dimensión física del territorio, un hallazgo

importante de este estudio —que se debe destacar— es el escaso conocimiento que existe entre las y los visitantes sobre la existencia del reconocimiento internacional de Reserva Mundial de la Biosfera otorgado por la UNESCO que ostentan ambas zonas.

Asimismo, la alta valoración estética de los componentes físicos del territorio por sobre los culturales puede relacionarse a los imaginarios turísticos construidos por la sociedad dominante acerca del sur de Chile que ha destacado la calidad y belleza escénica natural de sus paisajes desde antaño. Por ejemplo, la Empresa de Ferrocarriles del Estado desde principios del siglo pasado inició la construcción de una serie de hoteles en el sur de Chile destinados a incentivar el turismo de estas zonas. Junto a esto, creó la Revista en Viaje, que comenzó a publicarse mensualmente desde noviembre de 1933, donde se invitaba a los turistas disfrutar de las bondades del territorio sureño por medio de eslogan como *“La hermosa Región Austral... donde la naturaleza ha acumulado sus mayores bellezas. —ríos caudalosos, lagos aterciopelados, nevados volcanes, forman la decoración de la “suiza chilena”* (Revista en Viaje, 1934:29). Por otra parte, como contrapunto, también se debe señalar que en la construcción de estos imaginarios se ha estigmatizado e invisibilizado a la población indígena que ha contribuido con el modelado de los paisajes resultantes.

Ahora bien, continuando con el análisis, esta positiva valoración de los elementos naturales no limita el interés de las y los visitantes por conocer manifestaciones y expresiones culturales (patrimonio etnográfico, artesanía, tradiciones, mitos, leyendas, etc.). En efecto, el 41,8% ha visitado anteriormente este tipo de iniciativas de turismo indígena, especialmente, ferias gastronómicas, de artesanías y de productos locales donde participan estas comunidades. De hecho, los datos que se presentan en este estudio fueron levantados en este tipo de acontecimientos programados, constituyendo una experiencia bien calificada por los visitantes (seis sobre siete).

Es importante destacar que los medios publicitarios por los cuales las y los visitantes se enteran sobre la existencia de este tipo de iniciativas es por dato, casualidad o bien por visita previa. En menor medida, conocen sobre estas iniciativas a través de redes sociales, folletos, letreros, carteles y lienzos o por avisos radiales y/o periódicos locales.

Al explorar en las percepciones de las y los visitantes acerca del patrimonio cultural, este es interpretado como “algo propio en un sentido colectivo”, “cosas relativas a la cultura e identidad”, “lugares con historia”, “representativo de un lugar o el país”, en definitiva, “una cosa u objeto natural o cultural” que destaca como “una herencia o legado de los antepasados”, digno de respetar, difundir y conservar para las generaciones venideras. En este sentido, del total de encuestados/a en ambas zonas, la mayoría manifiesta su interés por seguir conociendo iniciativas de turismo de las comunidades mapuche (91,7%) que ponen en valor parte de los bienes naturales o culturales tangibles e intangibles que conforman su patrimonio.

Las y los visitantes proponen continuar fomentando la puesta en valor de componentes intangibles de la cultura mapuche —no solo con fines recreativos sino también para acercarse a una cultura poco conocida— a través de iniciativas que permitan conocer gastronomía, mitos y leyendas, cosmovisión y prácticas ancestrales en torno a circuitos turísticos vertebrados por elementos representativos del territorio que visitan; asociadas a relatos sobre sus valores y atributos desde la tradición local; rutas de observación de ciertas huellas dejadas en el territorio producto de fenómenos naturales y relatos sobre cómo la comunidad ha enfrentado este tipo de sucesos naturales; o actividades al aire libre como senderismo, cabalgatas y pesca que faciliten acercarse a los conocimientos y las prácticas de las comunidades mapuche, entre otras sugerencias.

CONCLUSIONES

Pese a la existencia desde ya hace un par de décadas de políticas y programas públicos destinados al ensanchamiento de la oferta turística, incluyendo la indígena, aún hoy no existe un correlato en cuanto a estudios sobre su demanda —especialmente a nivel estatal— que faciliten la comprensión de sus características, motivaciones y percepciones respecto al turismo indígena, en tanto elemento esencial para el diseño de estrategias de promoción que ayuden, por una parte a mejorar el posicionamiento y/o competitividad de este turismo en distintas escalas, y por la otra, contribuyan a realzar la cultura de pueblos originarios que en la actualidad se vinculan al turismo como una alternativa posible para revalorizar su historia y cultura frente a la sociedad nacional dominante hegemónica.

En este estudio se detectó que los principales motivos de la demanda para visitar las zonas estudiadas se relacionan, principalmente, con disfrutar de la naturaleza/paisaje, playas y descansar. Sin embargo, los resultados también demuestran que existe interés por parte de estos visitantes por conocer iniciativas de turismo a las cuales se vincula la población mapuche que habita estas áreas. Esta demanda, de origen nacional, presenta como principales nichos a adultos-jóvenes y adultos, que viajan especialmente con su grupo familiar y en el lugar de destino se interesan por conocer manifestaciones tangibles e intangibles de la cultura del pueblo mapuche: el *kimun* (conocimiento/sabiduría), el uso del idioma *mapuzungun*, historias familiares y del territorio, prácticas gastronómicas y productivas, festividades y música, entre otras. Para satisfacer los requerimientos de esta demanda turística, algunos visitantes proponen potenciar las iniciativas de turismo indígena, identificando una serie de deficiencias a mejorar, que varían desde aspectos relacionados a la infraestructura de propia iniciativa de turismo, el ensanchamiento de la oferta de actividades recreativas relacionadas al patrimonio de los pueblos originarios, el mejoramiento del equipamiento y cuidado del entorno, hasta la intensificación de los esfuerzos publicitarios para darlas a conocer.

Respecto a este último punto, sería conveniente fortalecer la forma en la cual se da a conocer la oferta de turismo indígena. Como muestran los antecedentes, las y los visitantes se enteran de la existencia de este tipo de iniciativas una vez que han arribado al destino por “dato”, “casualidad” o bien por “visita previa”. En tal sentido, se hace necesario mejorar e incorporar herramientas publicitarias en el desarrollo de los emprendimientos turísticos indígenas, para generar opciones que permitan un mejor posicionamiento y crecimiento de una demanda turística concientizada.

En la actualidad las y los visitantes, previo a desplazarse hacia los lugares de destinos se informan por la web, visitan páginas o foros especializados en la temática, para tener un acierto en sus decisiones. Asimismo, si se considera que actualmente los principales demandantes del turismo indígena son adultos jóvenes y adultos con estudios universitarios, que suelen ser segmentos etéreos que usan más intensivamente estas redes, se deberían, a modo ejemplo, fomentar políticas públicas que fortalezcan la promoción de la oferta existente por estos medios para generar un mayor impacto entre estos segmentos de la demanda turística. Especialmente, de aquellas iniciativas que realzan la propia especificidad de los pueblos originarios, forma de vida y cultura, para, a través de estas mismas iniciativas de turismo, contribuir a sus esfuerzos por recomponer antiguos conocimientos y prácticas que se han ido perdiendo en el tiempo a causa de los procesos históricos de asimilación a la cultura dominante.

BIBLIOGRAFÍA

Argandoña, G. (2020). El despegue del turismo indígena en Chile. La Tercera, Disponible en: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/el-despegue-del-turismo-indigena-en-chile/977692/>.

Asociación Nacional de Turismo Indígena, ANTI (2021). Presentación de la Asociación Nacional de Turismo Indígena. In S. Sociedad de Investigadores en Turismo (Ed.), Foro Nacional de Turismo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: Valparaíso, Chile.

Casals, M. (2020). Informe Turismo Indígena. Santiago, Chile: Subsecretaría de Turismo y Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR.

Corporación Nacional Forestal, CONAF (2018). Estadística Visitantes Unidad SNASPE. 2018. Disponibles en: https://www.conaf.cl/wp-content/files_mf/1561061927Estadistica_Tot_a%C3%B1o_2018.pdf.

Empresa Ferrocarriles del Estado de Chile (1934). Revista en Viajes. Santiago, Chile.

Ilustre Municipalidad de Panguipulli (2018). Estadísticas Verano 2018. Panguipulli, Chile: Departamento de Turismo, Panguipulli.

Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas. Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. Documento de trabajo (Vol. 79). Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020). Día mundial del turismo 2020: La comunidad global se une para celebrar el turismo y el desarrollo rural. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/dia-mundial-del-turismo-2020-la-comunidad-global-se-une-para-celebrar-el-turismo-y-el-desarrollo-rural>.

Programa Orígenes (2003). Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades indígenas de Chile: Programa Integral de Desarrollo Indígena - Orígenes, Ministerio de Planificación y Cooperación, Gobierno de Chile.

Pereiro, X. (2013) Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. Revista Española de Antropología Americana, 43: 1, 155-174.

Pilquimán, M., Palacios, A. & Cabrera, G. (2021). El turismo comunitario indígena: reto sociopolítico y oportunidad económica para comunidades mapuche en zonas precordilleranas del sur de Chile. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 17: 1, 464-478.

Pilquimán, M. & Cabrera, G. (2021). Mercantilización en áreas protegidas. Causas, consecuencias y respuestas de comunidades mapuche en zonas precordilleranas del sur de Chile. Revista Austral de Ciencias Sociales, 41, 69-90.

Pilquimán, M.; Cabrera, G.; Tenorio, P. (2020). Experiences of Resilience and Mapuche Community Based Tourism in the Pre-Cordilleran Territories of Panguipulli, Southern Chile. Sustainability, 12, 817.

Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (Coord.) Relaciones interculturales en la diversidad, 199-217. Universidad de Córdoba, Córdoba, España.

Ruiz-Ballesteros, E. (2021) Turismo de base local y su estudio. En Ruiz-Ballesteros, E (Ed.) Turismo de Base Local. Resiliencia, alternativa socio-ambiental y comunidad, Vilasar de Dalt, España. Icaria editorial s.a. pp-7-34.

Servicio Nacional del Turismo, SERNATUR (2019). Manual para el Desarrollo del Turismo Indígena. Santiago, Chile: SERNATUR.

Subsecretaría de Turismo de Chile (2016). Diseño de modelo de intervención de oferta turística con pertinencia indígena, su articulación y dinamización inicial. Disponible en: <https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/890>.

Villota-Castillo, L., Bustos-Navarrete, C., & Castro-Sáez, C. (2013). Estudio de demanda por experiencia de turismo comunitario indígena. Análisis sobre experiencias en territorio pehuenche del Alto Biobío-Chile. SEPADE-Fundación Pehuén. Chile.

PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN LA RESERVA TINGANA, PERÚ

Rosse-Marie Esparza-Huamanchumo, Pablo-César Romo-Román, José Álvarez-García y*

*Amador Durán-Sánchez - *Autor de correspondencia*

INTRODUCCIÓN

El turismo antes de la pandemia por COVID-19 venía en un crecimiento sostenido, según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial y manteniéndose por décimo año consecutivo el crecimiento en el mundo. (OMT, 2019).

Sin embargo, como consecuencia de la pandemia de COVID-19 el impacto global en el sector turístico no tiene precedentes; entre enero y mayo del 2020 todos los países impusieron restricciones de viajes, cerca del 45% cerraron sus fronteras total o parcialmente (United Nations World Tourism Organization – UNWTO, 2020). Además, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo – WTTC (2020), el COVID-19 ha causado la reducción de 174 millones de empleos directos a nivel mundial y la pérdida económica alcanzó US\$ 4.7 trillones de dólares en el producto bruto del sector (53% de pérdida en comparación al 2019).

En ese contexto, y a pesar de que recuperar económicamente al sector es una prioridad, la reconstrucción del turismo es también una oportunidad para que el sector se transforme y sea más resiliente, inclusivo y sostenible (United Nations - UN, 2020).

Por ello las Naciones Unidas (UN, 2020), propone el camino hacia la recuperación del turismo, más sostenible e inclusivo, incluyendo siguientes pilares; gestionar la crisis y mitigar los impactos socioeconómicos, impulsar la competitividad y la resiliencia de los destinos turísticos, impulsar la innovación y la digitalización del ecosistema turístico, promover el crecimiento verde inclusivo, y reforzar la asociatividad y el apoyo solidario para la recuperación socioeconómica.

Además, la pandemia ha acrecentado el interés por buscar nuevas experiencias en la naturaleza, al aire libre, lejos de destinos comerciales donde se aglomeran personas. En ese sentido, se posiciona el interés por experiencias más auténticas que comprenden una mayor interacción con las comunidades locales, su cultura y la producción local, con un enfoque más ecológico, incrementando las oportunidades de desarrollo económico, social y ambiental en territorios rurales (OMT, 2020a). Respecto a la recuperación sostenible del turismo basado en la naturaleza se propone priorizar tres pilares: proteger el activo natural (que es el atractivo turístico), crecimiento y diversificación del negocio turístico y compartir los beneficios con las comunidades locales (Bhammar et., 2021).

El caso de análisis, es un espacio natural de conservación del departamento de San Martín, Perú, el cual complementa el Sistema de las Áreas Naturales Protegidas - ANP de administración nacional, impulsando la gestión participativa para la conservación de la biodiversidad a través de la implementación de diferentes modalidades de conservación, como son la creación de Zonas de Conservación y Recuperación Ecológicas (ZoCRE) (SERNANP, 2014).

Además, el Sistema Regional de Conservación - SRC de San Martín ha priorizado el proceso de otorgamiento de derechos a través de las concesiones para conservación. En ese sentido, en dicho departamento se viene impulsando el otorgamiento de derechos en las ZoCRE inscritas, lo que se traduce en una oportunidad de impulsar la gestión participativa de la conservación trabajando con la población local para incentivar la solicitud de derechos sobre estas áreas. En la actualidad el San Martín es segundo departamento que posee más número de concesiones no forestales después de Madre de Dios, con 40 concesiones de conservación y 1 de ecoturismo (Pinasco, 2021), y dentro de la cual se encuentra Tingana.

La Reserva Ecológica de Tingana, ha sido reconocida por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como un caso de éxito de emprendimiento de turismo rural comunitario en las Américas (UNWTO, 2018). Es considerado un paraíso ecológico conserva especies en peligro de extinción y en situación vulnerable.

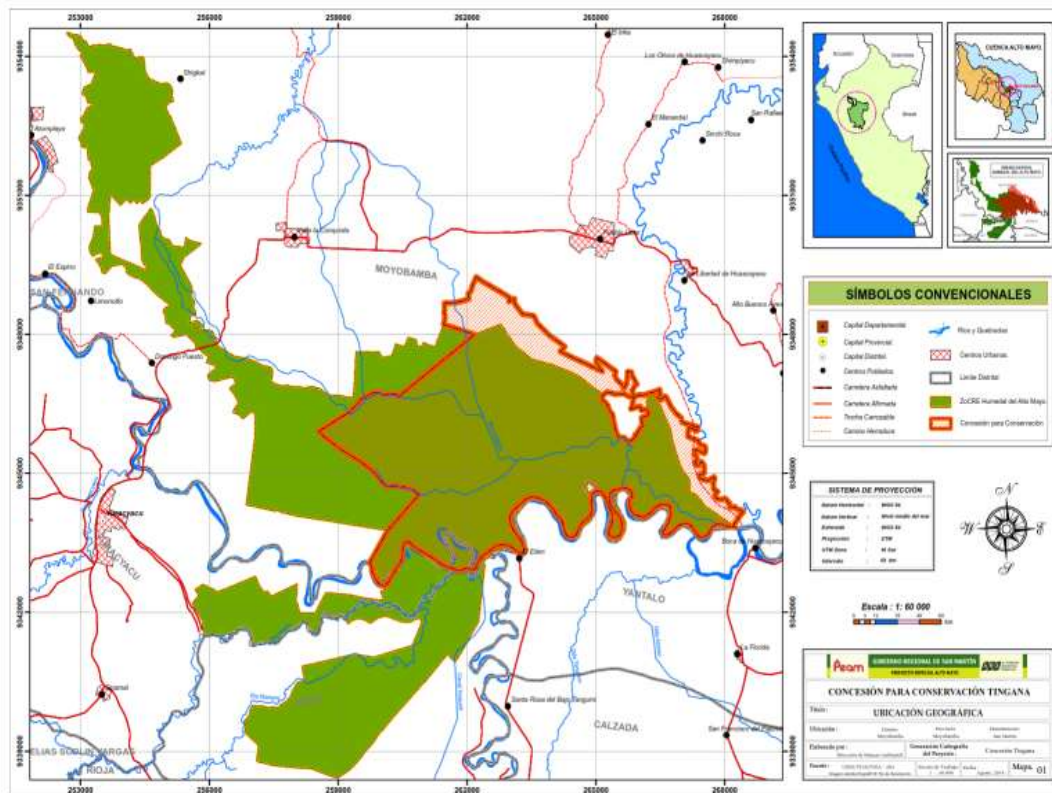
Al respecto, el objetivo de la presente investigación es analizar la percepción que tienen los actores de la cadena de valor de ecoturismo sobre la sostenibilidad de la Reserva de Tingana y su zona de influencia, analizando los impactos generados por el ecoturismo (económicos, socioculturales y ambientales).

Sitio de estudio

La Reserva Ecológica de Tingana (Figura 1) es una concesión de conservación con una extensión de 2,867.74 ha, otorgada por 40 años en favor de la Asociación de Conservación Aguajales y Renacales del Alto Mayo – ADECARAM que está conformada por un grupo de pobladores del centro poblado de Pueblo Libre, del distrito de Moyobamba, provincia de Moyobamba, San Martín, Perú; y ha determinado como objetos de conservación de la concesión al aguajal, renacal, ronsoco y mono tocón (Tingana.org, s.f.).

ADECARAM está conformada por 31 socios, quienes se encargan de proteger la concesión y han determinado como misión de su organización: “Lograr la preservación de los recursos naturales, para desarrollar el ecoturismo como una actividad que promueve la conservación y la participación activa de la comunidad local” (Tingana.org, s.f.)

Figura 1: Mapa Reserva Ecológica de Tingana



Fuente: Proyecto especial Alto Mayo, citado en Savich, 2021

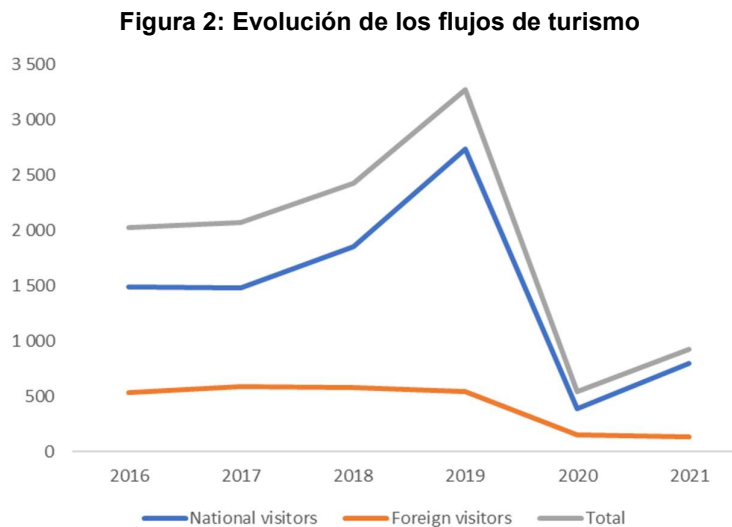
En ese sentido, plantean como sus principales objetivos, desarrollar capacidades en los miembros de la asociación, promover la investigación que permita generar iniciativas sostenibles, como el turismo rural comunitario, implementar programas de educación ambiental y cultura turística, garantizar la protección de la diversidad biológica y facilitar la restauración de los servicios ecosistémicos y la diversidad biológica. Además, cuenta con Declaración de Manejo que orienta las acciones de protección, investigación, educación ambiental y trabajo con las poblaciones locales (Tingana.org, s.f.).

La principal actividad que se desarrolla en la concesión es el turismo, asociada a disfrutar de bosques inundables, que albergan gran biodiversidad de especies de flora y fauna. Se han registrado hasta 134 especies de plantas, donde predominan los aguajales y renacales, 38 especies de mamíferos y 226 especies de aves (ADECARAM, 2019). Las principales actividades turísticas que realizan son: observación de paisajes y vida silvestre, paseos en canoa por río Avisado, caminatas en la selva y observación de aves. Los servicios que brinda ADECARAM son: traslados ida y vuelta a la Reserva, orientación turística, hospedaje y alimentación; es preciso indicar que los servicios brindados son realizados por los miembros de ADECARAM (Tingana.org, s.f.).

De acuerdo con ADECARAM (2019), las actividades que realizan los centros poblados colindantes son principalmente actividades agrícolas asociadas al arroz, café, maíz, extracción de caña y pastos para crianza de ganados. Asimismo, en la entrevista realizada al presidente de la Asociación, Ingeniero Adán Fabián, señaló que las principales amenazas que posee la concesión están relacionadas a actividades agrícolas que se realizan en las zonas colindantes y en algunos casos dentro de la concesión.

Evolución de los flujos de turismo

El 2019 Tingana recibió hasta 3,280 visitantes, de los cuales el 83% son nacionales y 17% extranjeros; en el 2021 en proceso de recuperación del turismo por pandemia Covid-19, la visitación alcanzó 927 personas, 85% nacionales y 15% extranjeros. (Figura 2)



Fuente: Mincetur, 2022

IMPACTOS DEL TURISMO EN ZONAS RURALES

Según la UNWTO (2020^a), el turismo podría ser un medio efectivo para alcanzar el desarrollo rural en el marco de la Agenda 2030 y los ODS; en particular los objetivos fin de la pobreza, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres y alianzas para lograr los Objetivos.

En ese sentido, turismo rural está estrechamente alineado con el concepto de turismo sostenible que está vinculado espacios naturales con conductas y actividades asociadas al respeto del ambiente, como son la observación de fauna silvestre, el senderismo, participación de actividades agrícolas u otros, además, su impacto económico y socialmente positivo permite

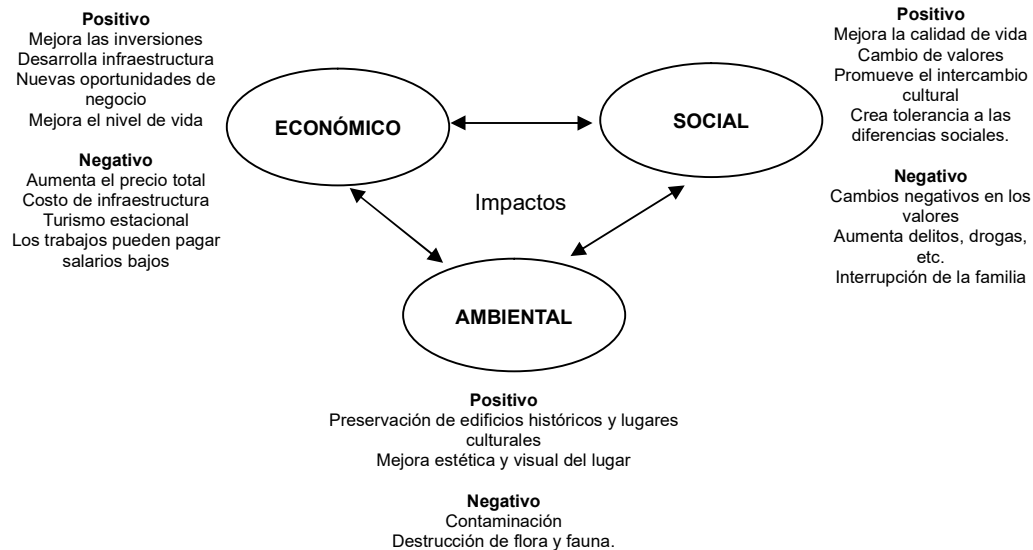
a los pobladores rurales obtener ingresos económicos adicionales y crear nuevos puestos de trabajo en la zona (Linderová, Scholz & Almeida, 2021).

Cuando se habla de impactos en el sector turismo se deben establecer indicadores, es decir, "Medidas de la existencia de dificultades, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo, medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones". (OMT, 2005 p. 10). Los impactos del turismo han evolucionado a un nivel adaptativo (Liburd & Edwards, 2010) es decir, como un sistema con dinámicas no homogéneas que pueden producir cambios muy difíciles de predecir, a estos cambios se le ha denominado impactos del turismo, que pueden estar relacionados a aspectos negativos como positivos, ya que pueden ser una amenaza u oportunidad para el destino (Wall & Mathieson, 2006).

Al respecto, existen tres tipos de impactos derivados del turismo: económicos, socioculturales y medioambientales. (Wall & Mathieson, 2006; Ivanov & Webster, 2013; Forsyth et al., 2014). Estos impactos pueden manifestarse de forma positiva o negativa. Para, Amuquandoh (2010) precisa que los impactos positivos o negativos son aquellos que los residentes consideran como prioritarios, antes de decidir aceptar o rechazar la inclusión del turismo en su zona. Asimismo, García et al (2018) indica que los impactos del turismo aportan al bienestar de la población, porque con la actividad turística se genera empleo y se mejora del nivel de vida de las comunidades.

En ese sentido, el enfoque del triple impacto de la sostenibilidad ha influido en los estudios sobre los impactos del turismo, como ya se indicó, analizando las dimensiones económica, social y ambiental. Con respecto a los impactos económicos, normalmente se perciben como positivos por la población local porque se asocian a los beneficios de la actividad turística respecto a la creación de ingresos económicos y empleos, creación de empresas e inversiones, mejora de servicios públicos y aumentar el acceso a nuevos bienes y servicios; sin embargo, también existen impactos negativos documentados como son, inflación, aumento de precios de inmuebles, escasez de bienes, estacionalidad y limitada diversificación económica (Correia, Moraes & Ferreira do Rosário, 2019).

Además, Correia, Moraes & Ferreira do Rosário (2019), señalan que los impactos sociales negativos del turismo se asocian a aquellos que contribuyen al cambio del sistema de valores, afectación de relaciones familiares incremento de la criminalidad, drogas y otros. En relación a los impactos sociales positivos, contribución a mejorar la calidad de vida, cambios positivos de valores, promoción del intercambio cultural, y generación de tolerancia y aceptación diferencias sociales. Finalmente, respecto a los impactos ambientales positivos se identifican la preservación de sitios históricos, espacios naturales u otros; respecto a los impactos negativos, se incluye la contaminación, destrucción de flora y fauna y degradación del paisaje y sitios históricos. (Figura 3).

Figura 3: Fundamento de los impactos del turismo

Fuente: Correia, Moraes & Ferreira do Rosário (2019)

PERCEPCIÓN DE IMPACTOS DE ACTORES LOCALES

Respecto a la percepción de los impactos del turismo por parte de los actores locales, según Liu & Li (2018) señalan que varía de acuerdo a sus características demográficas, realidad socioeconómica, nivel de beneficio que obtiene de la actividad turística, entre otros factores. En ese sentido, en contextos donde existe un desarrollo turístico, los residentes apoyan más la actividad si perciben más beneficios que costes y comúnmente son lo que están vinculados o interesados en participar en actividades con turistas.

Según García et al. (2018), para estudiar la percepción vinculado al turismo se han empleado diferentes metodologías para la obtención de datos y el análisis de la información, siendo en este campo la mayoría de los estudios de carácter exploratorio y descriptivo (Sharpley, 2015). La percepción de los impactos se vincula a la contribución de la actividad para la mejora de la calidad de vida local, y, por ende, será más probable si ello sucede que se interesen por involucrarse con la actividad o apoyar el desarrollo de la misma, por el contrario, si el turismo perturba o debilita la calidad de vida, el apoyo será menor y podrían incluso rechazar la actividad (Nunko & Kam, 2015).

Asimismo, es preciso señalar que la percepción puede variar en el tiempo, de acuerdo a la evolución de la actividad turística en el territorio y su relación con el bienestar local. En ese sentido, en situaciones iniciales de desarrollo, donde la actividad presenta bajos ingresos económicos, la percepción y expectativa local por la actividad es alta, en un escenario de altos ingresos económicos y alto desarrollo de la actividad la percepción generalizada también es positiva, sin embargo, en escenario de bajos ingresos económicos y alto desarrollo la percepción es negativa o con expectativas desalentadores (Liu & Li, 2018).

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo cuantitativo, en base a la observación participante, se registro las opiniones de los actores de la cadena de valor de la Asociación de Conservación Aguajales y Renacales del Alto Mayo – ADECARAM y otros actores de la cadena de valor de ecoturismo de Tingana y su zona de influencia. Por otro lado, a través del método de la encuesta se aplicó un cuestionario sobre los impactos generados por el turismo (económico, sociocultural y ambiental), en los meses de junio y julio del 2022.

Tabla 1. Dimensiones Impactos del Turismo

| ECONÓMICO | |
|-----------------------|--|
| N.º | PREGUNTA |
| 1 | Gracias al turismo, las oportunidades de empleo en la localidad han mejorado |
| 2 | Gracias al turismo, los ingresos económicos en la comunidad han mejorado. |
| 3 | La actividad turística ha favorecido que un mayor número de jóvenes no necesite abandonar la comunidad para encontrar trabajo |
| 4 | El turismo es primordial para la economía local. |
| 5 | El turismo ha provocado que los residentes paguen más impuestos. |
| 6 | Se han incrementado los negocios o emprendimientos relacionados al turismo en los últimos años |
| 7 | Existen facilidades financieras para formar nuevos emprendimientos locales en turismo en mi comunidad. |
| SOCIO CULTURAL | |
| N.º | PREGUNTA |
| 1 | Su comunidad es atractiva para los visitantes por sus recursos naturales y culturales. |
| 2 | Se promueve y apoya la creación de emprendimientos en turismo. |
| 3 | Las actividades turísticas que existen son bien aceptadas por los residentes. |
| 4 | El turismo ha causado que los residentes se sientan extraños en su propia localidad. |
| 5 | El turismo favorece la conservación de la cultura local y las tradiciones. |
| 6 | Desde que llegan visitantes a mi comunidad se han incrementado los problemas sociales (drogadicción, delincuencia, alcoholismo) |
| 7 | Los residentes han cambiado su forma de vida al imitar a los turistas. |
| 8 | El turismo ha favorecido para la organización y cohesión social |
| 9 | El desarrollo turístico ha sido muy beneficioso para la localidad y sus habitantes. |
| 10 | El desarrollo turístico ha contribuido a mejorar las condiciones de acceso a agua potable, acceso a luz, gestión de residuos sólidos, educación u otros) |
| AMBIENTAL | |
| N.º | PREGUNTA |
| 1 | El área está mejor conservada y cuidada desde que existe turismo en la comunidad. |
| 2 | El turismo ha aumentado los problemas de contaminación medioambiental. |
| 3 | Las actividades turísticas han favorecido la conservación de especies de flora y fauna. |
| 4 | El turismo provoca la pérdida de ecosistemas. |
| 5 | Los visitantes generan impactos negativos en lo social y ambiental. |
| 6 | El turismo genera financiamiento para acciones de conservación y cuidado ambiental |

El instrumento para esta investigación fue un cuestionario compuesto por 23 ítems, distribuidos de la siguiente forma (económico – 7, sociocultural -10 y ambiental – 6), se utilizó la escala tipo Likert para recabar la opinión de la población con respecto a los impactos sociales, económicos y ambientales del turismo. Para la elección de los ítems del cuestionario se basó en los aportes de Cardona, J. R., Álvarez, D. & Sánchez-Fernández, M. D. (2018), escogiendo solo los ítems relacionados al contexto de la reserva natural. Se aplicó el instrumento a 19 miembros de la Comunidad, el procesamiento de los datos se hizo en el procesador estadístico SPSS, versión 22.0.(Tabla 1).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Datos sociodemográficos

En cuanto a los resultados descriptivos del perfil sociodemográfico que se muestran en la tabla 02, se observa que el grupo etario que predomina es el sexo masculino que representa el 79% de la población encuestada, con respecto a la edad destacan los adultos de 51 años a más representan el 53%, el grado de instrucción de los encuestados el 37% tienen estudios superior o técnico, asimismo el 32% ha culminado el nivel secundario. El 95% trabaja en turismo en Tingana. (Tabla 2)

Tabla 2: Datos socio demográficos

| VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS | | N.º | % |
|-----------------------------|--------------------|-----|-----|
| Sexo | Masculino | 15 | 79% |
| | Femenino | 4 | 21% |
| .Edad | 20 a 30 años | 3 | 16% |
| | 31 a 40 años | 3 | 16% |
| | 41 a 50 años | 3 | 16% |
| | 51 a más años | 10 | 53% |
| Grado de Instrucción | Inicial | 1 | 5% |
| | Primaria | 5 | 26% |
| | Secundaria | 6 | 32% |
| | Superior – Técnica | 7 | 37% |
| Trabaja en turismo | Si | 18 | 95% |
| | No | 1 | 5% |

Dimensión económica

Para la dimensión económica de los 7 ítems analizados, el que muestra una media con el valor más alto es: “Gracias al turismo, los ingresos económicos en la comunidad han mejorado” (M=4,26, DT=.562) seguido de “Gracias al turismo, las oportunidades de empleo en la localidad han mejorado” (M=4,11, DT=.737), estos valores se destacan como los más importante porque

los encuestados han manifestado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el turismo a generado empleo e ingresos económicos en la comunidad. Asimismo, los valores más bajos para el ítem “El turismo no ha provocado que los residentes paguen más impuestos” (M=2,53, DT=.697) y “Existen facilidades financieras para formar nuevos emprendimientos locales en turismo en mi comunidad” (M=2,74, DT=1.240), estos valores reflejan que los encuestados perciben que lo relacionado a la tributación o facilidades financieras son los ítems medios-bajos que no les permite un crecimiento a los emprendimientos locales. (Tabla 3).

Tabla 3: Dimensión económica

| Dimensión económica | | Media | DT |
|---------------------|---|-------|-------|
| 1 | Las oportunidades de empleo en la localidad han mejorado, debido al turismo. | 4.11 | .737 |
| 2 | Los ingresos económicos en la comunidad han mejorado, debido al turismo. | 4.26 | .562 |
| 3 | Los jóvenes no necesitan abandonar la comunidad para encontrar trabajo. | 2.95 | .970 |
| 4 | El turismo es primordial para la economía local. | 3.79 | .855 |
| 5 | El turismo no ha provocado que los residentes paguen más impuestos. | 2.53 | .697 |
| 6 | Se han incrementado los negocios o emprendimientos relacionados al turismo en los últimos años. | 3.95 | .713 |
| 7 | Existen facilidades financieras para formar nuevos emprendimientos locales en turismo. | 2.74 | 1.240 |

Dimensión sociocultural

Tabla 4: Dimensión sociocultural

| Dimensión sociocultural | | Media | DT |
|-------------------------|---|-------|-------|
| 1 | La comunidad es atractiva para los visitantes por sus recursos naturales y culturales. | 4.74 | .452 |
| 2 | Se promueve y apoya la creación de emprendimientos en turismo. | 3.95 | .970 |
| 3 | Las actividades turísticas que existen son bien aceptadas por los residentes. | 3.69 | .749 |
| 4 | Los residentes no se sienten extraños en su propia localidad, debido al turismo. | 2.74 | 1.046 |
| 5 | El turismo favorece la conservación de la cultura local y las tradiciones. | 4.63 | .496 |
| 6 | No se han incrementado los problemas sociales (drogadicción, delincuencia, alcoholismo). | 3.84 | .375 |
| 7 | Los residentes no han cambiado su forma de vida al imitar a los turistas. | 1.95 | 1.268 |
| 8 | El turismo ha favorecido para la organización y cohesión social. | 4.21 | .787 |
| 9 | El desarrollo turístico ha sido muy beneficioso para la localidad y sus habitantes. | 4.26 | .653 |
| 10 | El desarrollo turístico ha contribuido a mejorar las condiciones de acceso a agua potable, acceso a luz, gestión de residuos sólidos, educación u otros). | 2.89 | .937 |

Como se muestra en la Tabla 4, la dimensión sociocultural de los 10 ítems analizados, el que muestra una media con el valor más alto es: “Su comunidad es atractiva para los visitantes

por sus recursos naturales y culturales” (M=4,74, DT=.452) seguido de “El turismo favorece la conservación de la cultura local y las tradiciones” (M=4,63, DT=.496). Siendo los valores más bajos “Los residentes no han cambiado su forma de vida al imitar a los turistas” (M=1,95, DT=1.268) y “Los residentes no se sienten extraños en su propia localidad” (M=2,74, DT=1.046).

Dimensión ambiental

Como se muestra en la Tabla 5, la dimensión ambiental de los 06 ítems analizados, el que muestra una media con el valor más alto es: “Las actividades turísticas han favorecido la conservación de especies de flora y fauna.” (M=4,63, DT=.597) seguido de “El área está mejor conservada y cuidada desde que existe turismo en la comunidad.” (M=4,26, DT=.562). Siendo el valor más bajo “El turismo no ha aumentado los problemas de contaminación medioambiental.” (M=3,32, DT=.820).

Tabla 5: Dimensión ambiental

| Dimensión ambiental | Media | DT |
|---|-------|------|
| 1 El área está mejor conservada y cuidada desde que existe turismo en la comunidad. | 4.26 | .562 |
| 2 El turismo no ha aumentado los problemas de contaminación medioambiental. | 3.32 | .820 |
| 3 Las actividades turísticas han favorecido la conservación de especies de flora y fauna. | 4.63 | .597 |
| 4 El turismo no provoca la pérdida de ecosistemas. | 3.58 | .607 |
| 5 Los visitantes no generan impactos negativos en lo social y ambiental. | 3.53 | .612 |
| 6 El turismo genera financiamiento para acciones de conservación y cuidado ambiental. | 4.21 | .713 |

La percepción de los impactos del turismo, parte del análisis de la percepción de los miembros y actores que forman parte de la Asociación de Conservación Aguajales y Renacales del Alto Mayo – ADECARAM – Tingana, según Amuquandoh (2010) indica que los impactos positivos son los beneficios y los impactos negativos son costos.

Impactos positivos

Los impactos positivos en relación a la *dimensión económica*, es que los actores vinculados al turismo en Tingana perciben que, gracias al turismo, los ingresos económicos en la comunidad han mejorado (M=4,26, DT=.562), a la vez que las oportunidades de empleo en la localidad han mejorado” (M=4,11, DT=.737), siendo un factor favorable para el crecimiento de sus emprendimientos, esto se relaciona con el estudio de Ramón et al. (2018) autores que hacen referencia a la importancia de las mejoras económicas generadas por el turismo (más

empleos, inversiones y oportunidades de negocios). A la vez, García (2015) afirma que las comunidades que emprenden en actividades vinculadas al turismo les genera beneficios económicos. En consecuencia, el turismo incrementa las oportunidades de empleo directo, ya sea de forma permanente, así como de forma temporal, así como obtener ingresos económicos adicionales y crear nuevos puestos de trabajo en la zona (Linderová, Scholz & Almeida, 2021), incrementando al mismo tiempo la oportunidad para mejorar su calidad de vida (Berhanu, 2019).

En la *dimensión sociocultural*, los impactos positivos se enfocan a lo relacionado con el sentimiento de pertenencia de su comunidad siendo atractiva para los visitantes por sus recursos naturales y culturales (M=4,74, DT=.452), asimismo el turismo favorece la conservación de la cultura local y las tradiciones (M=4,63, DT=.496), lo que se corrobora con lo manifestado por Ramón et al. (2018) en su estudio la percepción de que el turismo favorece la consolidación de la identidad local (M=3,66, DT=1,171) y a la conservación del patrimonio. Dodds et al. (2016) considera la participación y toma de decisiones de la comunidad para la conservación de su patrimonio se convierte en un factor de éxito para el desarrollo del ecoturismo.

En la *dimensión ambiental*, los impactos favorables para el turismo en Tingana, son que las actividades turísticas han favorecido la conservación de especies de flora y fauna (M=4,63, DT=.597) y el área está mejor conservada y cuidada desde que existe turismo en la comunidad (M=4,26, DT=.562), Esparza et al. (2020) indica que en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, los emprendedores locales en su mayoría son guardaparques voluntarios o realizan alguna actividad para la conservación del bosque como limpieza lo que permite contribuir a la preservación del área, para Bertoni & Bertlotti (2019), destacan la importancia de las condiciones de conservación, al estar ligados con la consecución de metas de carácter ambiental y social que permiten generar beneficios para la comunidad.

Impactos negativos

Los impactos negativos en relación a la **dimensión económica**, es que los actores vinculados al turismo en Tingana perciben que, el turismo ha provocado que los residentes paguen más impuestos, (M=2,53, DT=.697), el turismo se desarrolla para mejorar las condiciones económicas de los residentes; sin embargo, cuando el residente empieza a emprender algún negocio vinculado al turismo se encuentra con la situación de pago de impuestos producto de la formalidad, sumado a ello la carencia de facilidades financieras para formar nuevos emprendimientos locales en turismo en mi comunidad (M=2,74, DT=1.240), no permite el crecimiento y sostenibilidad de los negocios, Mungary et al (2015) menciona que los negocios vinculados a la venta de productos o servicios vinculados al turismo ayudan a la generación de empleo en un determinado lugar, siempre y cuando se utilicen métodos y

técnicas adecuadas, que permitan generar escalamiento y sostenibilidad en sus negocios (Mtapuri & Giampiccoli, 2014).

Al respecto, en la entrevista realizada al presidente de la Asociación señala que parte del crecimiento de la Asociación ha sido formalizarse e iniciar a pagar impuestos. Adicional a ello, como socios reconocen que existe un tributo hacia la asociación como parte de sus ingresos por turismo para el funcionamiento de la misma y para financiar acciones de conservación. Respecto a la creación de negocios asociados al turismo, a pesar que en los últimos años se han incrementado negocios particulares por parte de los socios de la Asociación, el apoyo de la asociación, u otras facilidades como crédito no ha sucedido, sin embargo, el presidente de la Asociación indicó que se están iniciando acciones para apoyar en la creación de negocios en el marco de la implementación de proyectos que se han iniciado en la zona.

En la *dimensión sociocultural*, los impactos negativos percibidos son que “Los residentes no han cambiado su forma de vida al imitar a los turistas” (M=1,95, DT=1.268) y “Los residentes no se sienten extraños en su propia localidad” (M=2,74, DT=1.046). Al respecto, Ramos et al., (2018), destacan que las molestias a los residentes y alteración de la cultura local es un coste que asume un determinado lugar por causa del turismo.

Sin embargo, en la entrevista realizada al presidente de la Asociación, señala que efectivamente muchos de los socios han cambiado ciertos comportamientos y costumbres en su vida, pero sugiere que no necesariamente son cambios negativos, por el contrario, les ha permitido conocer otras culturas y mejorar prácticas que les está generando bienestar; en particular, su preocupación por la conservación de la biodiversidad, antes eran cazadores y agricultores que deterioraban el humedal y ahora se dedican a conservarlo.

En la *dimensión ambiental*, los impactos negativos para el turismo en Tingana no se han identificado, en general, el resultado de la dimensión ambiental muestra resultados positivos respecto a la sostenibilidad de la actividad turística, ello se puede sustentar en que la actividad se realiza en un espacio de conservación y la asociación se preocupa por realizar dicha actividad bajo un plan de manejo y priorizando actividades de bajo impacto.

Respecto a esta dimensión en la entrevista realizada al presidente de la Asociación señaló que las principales amenazas ambientales que sufre la concesión de conservación es por actividades económicas que se realizan a los alrededores de la misma, como agricultura, ganadería, tala y cacería ilegal, que son realizadas por pobladores de centros poblados cercanos o colindantes que no son socios de la Asociación.

CONCLUSIONES

En términos generales, los tres pilares de la sostenibilidad (económico, sociocultural y ambiental) muestran resultados acumulados positivos y por ende se puede afirmar que el destino se encuentra en un proceso virtuoso hacia la sostenibilidad.

En el caso de las dimensiones económica y sociocultural podemos visualizar en general, resultados netos positivos, principalmente aquellos relacionados a la generación de ingresos económicos y empleo, y consolidación de la identidad local respectivamente. Sin embargo, también se muestran brechas por cerrar respecto al incremento de oportunidades y acceso financiamiento para nuevos negocios vinculados a la actividad turística.

La dimensión más consolidada es la ambiental, debido a los esfuerzos de la ADECARAM por conservar el sitio, implementar un producto turístico adecuadamente gestionado y el reconocimiento formal como espacio dedicado a la conservación a través de la creación de una ZoCRE y el otorgamiento de una concesión de conservación en favor de la asociación han permitido que haya impacto positivo.

El caso de Tingana puede replicarse como un caso de éxito en vías hacia la sostenibilidad, donde un grupo de pobladores se asociaron, accedieron a una concesión de conservación y a través del turismo generaron beneficios económicos, sociales y ambientales, lo cual permite o contribuye a la conservación del patrimonio natural del Perú.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Conservación de Aguajales y Renacales del Alto Mayo – ADECARAM (2019). Declaración de Manejo: Concesión con fines para Conservación TINGANA, Periodo 2019-2023.

Amuquandoh, F. E. (2010) "Residents' perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana". *Journal of Sustainable Tourism* 18(2): 223-238

Bertoni, M. & Bertolotti, M. (2004). Criterios para el manejo de áreas naturales protegidas del humedal de Bahía Samborombón. Comunicación presentada en VI Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Ushuaia [ARG], 21-24 abril 2004.

Bhammar, H.; Li, W.; Molina, C.M.M.; Hickey, V.; Pendry, J.; Narain, U. Framework for sustainable recovery of tourism in protected areas. *Sustainability* 2021, 13, 2798. <https://doi.org/10.3390/su13052798>

Cardona, J.R., Álvarez, D. & Sánchez-Fernández, M. D. (2018). Gestión del destino turístico: percepción de los impactos sostenibles. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais (REPER)*, 53, 7-21

- Correia, S., Moraes E., Ferreira do Rosário, J.,** (2019) Overview of underpinnings of tourism impacts. *The Routledge Handbook of Tourism Impacts, Theoretical and Applied Perspectives* Routledge, 49-61. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781351025102-4>
- Dodds, R., Ali, A. & Galaski, K.** (2016). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, vol. 21, n° 13. Pp. 1547-1568. DOI: 10.1080/13683500.2016.1150257
- Esparza, R., Gamarra, C., & Ángeles, D.** (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 436-443. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1666>
- Forsyth, P., Dwyer, L., Spurr, R. & Pham, T.** (2014). The impacts of Australia's departure tax: Tourism versus the economy? *Tourism Management*, 40, 126-136.
- García, M.O., Arias, A.V.V., Barquín, R. Del C.S., Ontiveros, M.M.M.1, Ortega, O.A.S.** (2018) La percepción de los impactos del turismo en la comunidad de Ixtapa- Zihuatanejo, México, desde el Modelo de Mapas Causales. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(3), pp. 441-463, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p441>
- García, C.** (2015). Nuevos emprendimientos turísticos en el ámbito de las comunidades indígenas Latinoamericanas: ¿Oportunidad u Oportunismo? *Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. (19). p1. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/indigenas.html>
- Ivanov, S. H., & Webster, C.** (2013). Tourism's contribution to economic growth: a global analysis for the first decade of the millennium. *Tourism Economics*, 19(3), 477-508.
- Linderová I, Scholz P & Almeida N** (2021) Attitudes of local population towards the impacts of tourism development: Evidence from Czechia. *Front. Psychol.* 12:684773. doi: 10.3389/fpsyg.2021.684773. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.684773/full>
- Liburd, J. & Edwards, D.** (2010): *Understanding the sustainable development of tourism.* Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Liu X & Li J.** (2018). Host perceptions of tourism impact and stage of destination development in a developing country. *Sustainability*; 10(7):2300. <https://doi.org/10.3390/su10072300>
- Mtapuri, O. & Giampiccoli, A.** (2014). Towards a comprehensive model of community-based tourism development. *South African Geographical Journal*, 98(1). 154-168. DOI: 10.1080/03736245.2014.977813
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR** (s.f.). San Martín: Llegada de visitantes a la reserva ecológica Tingana 2016 - 2021. Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Mungary, A., Osuna, J., Ramírez, M., Ramírez, N & Escamilla, A,** (2015). Emprendimientos de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis económica: El caso de Baja California. *Revista Frontera Norte*, 27(53): 115-146.
- Nunkoo, R., & So, K. K. F.** (2016). Residents' support for tourism: testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861. <https://doi.org/10.1177/0047287515592972>

- OMT** (2005) Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica.
- OMT** (2019) Panorama del turismo internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>
- Pinasco, K.** (2021). Promoción de concesiones forestales no maderables. El futuro de los bosques: del discurso a la acción, 161-186. https://www.bosquesandinos.org/wp-content/uploads/2021/07/EIFuturodelosBosques_ok.pdf
- Sharpley, R.** (2015) Host perceptions of tourism: a review of the research, p. 179-210. In: Sharpley, R. (Org.) *Tourism and Development*. London: Sage Journals.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP** (2014). Documento de Trabajo, Los Sistemas Regionales de Conservación: Avances y Lecciones Aprendidas. Promoviendo la Gestión Integrada de la Conservación. San Martín: Implementación de modalidades de conservación 30-36. https://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/guias_manuales/8%20Doc%20Trabajo%20Sistema%20Regional%20de%20Conservacion--.pdf
- Tingana.org** (s.f.). Tingana, aguajales renacales del Alto Mayo. <https://tingana.org/>
- UN World Tourism Organization (UNWTO)** (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. UNWTO Reports. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreakon-international-tourism>
- United Nations – UN** (2020). Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism. https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf
- UN World Tourism Organization (UNWTO)** (2018). From predators to conservationists – a sustainable tourism initiative in the heart of the Peruvian Amazon, Peru. *Tourism and the Sustainable Development Goals Good Practices in the Americas*, 44-45. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419685>
- UN World Tourism Organization (UNWTO)** (2020a). Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural. Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422210>
- Wall, G. & Mathieson, A.** (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. England, Pearson y Prentice Hall.
- WTTC** (2020). '174 m travel and tourism jobs could be lost due to COVID-19 and travel restrictions, says WTTC'. <https://wttc.org/News-Article/174m-Travel-&-Tourism-jobs-could-be-lost-due-to-COVID-19-and-travelrestrictions>

CAPÍTULO 7

EFECTOS DE LA PANDEMIA

Impacto económico-financiero generado por la crisis sanitaria en restaurantes y alojamientos del Perú

Manuel Alburuqueque & Flor Calvanapon

La repercusión pandémica en las agencias de viajes y hospedajes del destino Pacaya Samiria, Perú, Una aproximación cualitativa

Luis Angel Fabian Sotelo, Albert Moises Ponce Villegas & Claudia Judith Vega Laureano

Entre guerras, conflictos e pandemias: O Turismo em tempos de amobilidades

Felipe Zaltron de Sá & Susana Gastal

Índice de autores

Manuel **Alburuqueque**. Estudiante de grado en contabilidad en la Universidad César Vallejo del Perú (UCV). E-mail: maalburuquequea@ucvvirtual.edu.pe

Flor **Calvanapo**. Doctora en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle del Perú. Se desempeña como docente investigador en la Universidad César Vallejo (UCV), en la localidad de Trujillo. E-mail calvanaponfa@ucvvirtual.edu.pe

Felipe Zaltron **de Sá**: Doctorando en Turismo y Hospitalidad en la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Becario de CAPES/PROSUC. Email: felipezaltrondesa@gmail.com

Luis **Fabian Sotelo**.. Docente universitario con 20 años de experiencia universidades públicas y privadas. Actualmente docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) en la Facultad de Administración, Escuela de Negocios Internacionales. E-mail: lfabians@unmsm.edu.pe

Susana **Gastal**: Doctora en Comunicación Social por la Universidad Pontificia Católica del Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Docente e Investigadora en la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Becaria en Productividad CNPq. Email: susanagastal@gmail.com

Albert **Ponce Villegas**. Licenciado en turismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Actual asistente de consultoría en temas de turismo sostenible y asistente de cátedra del curso Gestión del Turismo en la Universidad Central de Chile. E-mail: albert.ponce@unmsm.edu.pe

Claudia **Vega Laureano**. Bachiller en turismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) Actualmente se desenvuelve como consultora junior en proyectos públicos en turismo. E-mail claudiavegalaureano@gmail.com

IMPACTO ECONÓMICO-FINANCIERO GENERADO POR LA CRISIS SANITARIA EN RESTAURANTES Y ALOJAMIENTOS DEL PERÚ

Manuel Alburuqueque y Flor Calvanapon

INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria generada por el COVID-19, ocasionó una coyuntura a nivel internacional, como una enfermedad infecciosa y contagiosa que ha cobrado muchas vidas, junto con el pánico y la confusión entre las personas y las instituciones ha llevado a diferentes tipos de cambios e interrupciones en las operaciones de varias industrias. El brote de COVID-19 a mediados de diciembre del 2019 y los subsiguientes cierres internacionales y medidas de prevención han disminuido la disposición a viajar y paralizado las industrias, ocasionando que a nivel mundial se redujera un 3.3% la economía en el 2020 (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2021).

En muchos países las industrias se han visto obligadas a cerrar u operar con una capacidad de servicio reducida debido a la combinación de políticas y medidas gubernamentales de contención de una pandemia como el distanciamiento social, el confinamiento y las cuarentenas (Enríquez & Sáenz, 2021), debido a esto el sector de restaurantes y alojamientos ha sufrido graves pérdidas durante la actual crisis sanitaria. Según Rodríguez (2020) en Estados Unidos entre marzo y agosto, el sector de restaurantes y alojamientos registró pérdidas de ingresos por millones de dólares, a lo que se sumaron millones de dólares en salarios perdidos por el cierre de los establecimientos.

De igual forma, Zhang (2020) señala que la Oficina Nacional de Estadísticas de China muestra que en el primer trimestre las ventas del sector han disminuido en millones de dólares. Así también, Poussery (2020) menciona que la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) detalló que se cerraron restaurantes y se cancelaron empleos directos a partir de la quincena del mes de marzo. Por otro lado, en Chile durante los meses de marzo a julio se registró una caída en las ventas y una caída del empleo debido a la limitación de la actividad económica de esta rama (Comisión Nacional de Productividad [CNP], 2020).

En el Perú, el 15 de marzo del 2020 el gobierno mediante D.S. N° 044-2020-PCM estableció el estado de emergencia, poniendo a la población en cuarentena y paralizando la mayoría de actividades económicas buscando evitar el aumento de contagios por el COVID-19. Durante el 2020, el Perú tuvo una disminución del 11,12% del PBI en su economía debido a las políticas y medidas gubernamentales, siendo el mayor porcentaje bajo en la última década, afectando mayormente al sector de restaurantes y alojamiento, al sector de transporte y el sector de servicios prestados a empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI],

2021). Asimismo producto de la fuerte contracción económica se redujo entre abril y junio del 2020 un 39.5% el empleo a nivel nacional (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020).

El sector restaurantes y alojamientos en el año 2019 representaba el 4.7% del PBI total, y se proyectaba un continuo crecimiento ininterrumpido desde casi una década (INEI, 2020). Es así que esta investigación se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 08: “Trabajo decente y crecimiento económico”, porque en los últimos años este sector contribuye a obtener niveles más altos de productividad económica con gran valor añadido permitiendo así un uso de mano de obra intensiva.

La disminución de las actividades turísticas, implica una menor demanda en los servicios de transporte, alojamiento y alimentación, además la falta de confianza y pérdida generalizada de seguridad inducida por la crisis sanitaria produjo menos actividad en el sector con el cierre de los establecimientos en el territorio nacional debido a las medidas gubernamentales establecidas, por ello según INEI (2021), durante el 2020 se dio la baja de empresas dedicadas a brindar servicios de alojamiento y empresas que ofrecían servicios de comidas y bebidas.

Por lo expuesto, esta investigación permitirá resolver el problema que se detalla a continuación: ¿Cuál es el impacto económico-financiero generado por la crisis sanitaria en el sector de restaurantes y alojamientos del Perú? De ese modo esta investigación tiene como objetivo determinar si el impacto económico-financiero generado por la crisis sanitaria en el sector de restaurantes y alojamientos del Perú es positivo o negativo.

Considerando los criterios señalados por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la investigación se justifica considerando el criterio de conveniencia debido a que permitirá conocer el impacto generado por la crisis sanitaria del COVID-19 en este sector y así mismo el criterio de relevancia social porque previo al origen de la crisis sanitaria se encontraban funcionando miles de restaurantes, que generaban puestos de trabajo en territorio nacional (Cámara Nacional de Turismo del Perú [CANATUR], 2020). El criterio del valor teórico al aplicar las teorías existentes sobre la variable de estudio y el criterio de utilidad metodológica permitirá mostrar instrumentos de recolección de datos que podrían ser utilizados en investigaciones futuras; por otra parte el criterio de implicancias prácticas que permitirá determinar las situaciones económicas y financieras afrontadas por el sector en este periodo.

A continuación se presenta la revisión de literatura, después de revisar diferentes artículos publicados en bases de datos de revistas científicas. Posteriormente se describe la metodología, seguido de los resultados y discusión, finalmente se presentarán las conclusiones y referencias bibliográficas.

Entre las investigaciones empíricas internacionales, se encontró a Ozdemir et al., (2021)

en su artículo publicado en Estados Unidos, tuvieron como objetivo examinar el impacto económico de la crisis sanitaria del COVID-19 en la industria hotelera de EE.UU., para ello realizaron un análisis documental, comparando todos los hoteles que proporcionan datos a Smith Travel Research (STR), que es aproximadamente el 74% del censo de hoteles en los Estados Unidos. Dentro de los resultados se muestran que los efectos negativos de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 en la industria hotelera de EE.UU. comenzaron a materializarse a principios de marzo del 2020 y alcanzaron su punto máximo el 11 de abril, registrando una caída en los ingresos del 86% menos que en la misma fecha del año pasado, concluyendo que durante el período crítico de marzo a mayo del 2020 se acumulan en aproximadamente \$ 30 mil millones la pérdida de ingresos en todos los segmentos hoteleros y que la respuesta política central de limitar estrictamente los viajes nacionales e internacionales para contener la propagación del coronavirus ha tenido un impacto negativo severo en la industria hotelera.

Denizci & Mai Chi (2021), con su artículo publicado en China, buscaron examinar cómo y en qué medida se pueden gestionar los ingresos en la industria hotelera por el impacto del COVID-19. Para este estudio se tuvo como participantes a 26 ejecutivos de hoteles, a los que les hicieron entrevistas telefónicas semiestructuradas, obteniendo como resultado que la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto devastador en la industria hotelera de China por el aumento de las cancelaciones de reservas de habitaciones, disminuyendo la ocupación en un 68%. Como conclusión se tiene que los profesionales de la industria hotelera se encuentran bajo una inmensa presión, lidiando con cierres parciales o completos, pérdidas económicas y financieras por la disminución de sus ingresos, además de costos fijos prácticamente sin cambios y una demanda incierta a corto y largo plazo. Así mismo Hao et al., (2020) y Yang et al., (2021) indicaron que como consecuencia de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 en los hoteles, han cesado sus operaciones, lo que ha provocado una caída a un acantilado en sus tasas de ocupación y en sus ingresos porque estuvieron cerrados por un período.

Sucheran (2021), en su artículo de investigación realizado en Sudáfrica, tiene como objetivo evaluar el impacto económico preliminar de la crisis sanitaria del COVID-19 en el sector hotelero de Sudáfrica, aplicando una encuesta en línea a un total de 67 gerentes de hoteles, confirmando que durante esta crisis el sector hotelero en Sudáfrica ha experimentado severos impactos, enfrentándose al riesgo de quiebra y cierre permanente debido a las grandes pérdidas de ingresos provocadas por el cierre internacional, las restricciones de viaje, las cancelaciones de huéspedes y el bajo gasto de los consumidores.

Por otro lado se encontró a Huang et al., (2020) quienes desarrollaron su investigación en el sector de restaurantes y alojamiento, también llamado hostelería en Estados Unidos, buscaron comprender el impacto del COVID-19 y las políticas de intervención en el mercado laboral de la hostelería, integrando datos de diferentes fuentes: Datos de empleo de la empresa

Homebase y datos de políticas estatales sobre COVID-19 en las empresas de los 47 estados. Para el estudio aplicaron modelos de regresión de efectos mixtos para datos longitudinales, encontrándose que, en Estados Unidos, alrededor de 5,5 millones de personas están desempleadas en el sector de hostelería, que incluye servicios como el alojamiento y los servicios alimentarios, concluyendo que la devastación a este sector provocada por COVID-19 se destaca al examinar las tasas de desempleo en abril y mayo del 2020, revelando tasas de alrededor del 39% y 36%, respectivamente.

Fukai et al., (2021) en su artículo publicado en Japón, tuvieron el objetivo de describir los impactos del COVID-19 en el mercado laboral japonés hasta junio del 2020, proporcionando datos basados en la encuesta de la población activa (EPA) de Japón. Como resultado de la revisión documental obtuvieron que la crisis sanitaria generada por el COVID-19 ha afectado el mercado laboral japonés directamente en el comportamiento de empleadores y empleados y también al inducir varias políticas gubernamentales para restringir las actividades sociales y económicas como medidas para evitar el contagio, concluyendo que los más afectados por esta crisis son los que están desempleados o trabajan a tiempo parcial en la industria hotelera y de restaurantes, donde el 25% y 30% de los empleados se ven afectados negativamente y experimentaron una disminución de más del 10% en la probabilidad de conseguir empleo en abril del 2020.

En Inglaterra, Spanaki et al., (2021) en su artículo publicado tuvieron como objetivo evaluar el impacto del COVID-19 en las operaciones del sector hotelero en el noreste de Inglaterra, aplicando entrevistas semiestructuradas basadas en diez preguntas abiertas a 15 gerentes de hoteles con sede en el noreste de Inglaterra, obteniendo como resultados que las tasas de ocupación hotelera en el 2020 exhibieron una reducción entre el 50% y el 70% en comparación con el 2019 a pesar de los importantes descuentos que se habían introducido para atraer a los visitantes, y además tres de cada cinco puestos de trabajo tuvieron que ser eliminados (al menos temporalmente). De manera similar, Japutra et al., (2021) indican que la tasa de ocupación hotelera en Java Occidental se desplomó, lo que provocó el despido de empleados del hotel.

Yacoub & Elhajjar (2021), en su investigación realizada en la ciudad de Beirut, Líbano, tuvieron como objetivo abordar las reacciones gerenciales de la industria hotelera para el impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 y los posibles enfoques estratégicos que los hoteles podrían adoptar en el futuro, teniendo como población de estudio a 26 gerentes de hoteles de 4 y 5 estrellas, aplicando entrevistas telefónicas estructuradas. Como resultado obtuvieron que las restricciones de viaje han resultado en reservas reducidas e interrupciones en las cadenas de suministro de la industria hotelera, por lo que se ven obligados a cerrar o despedir personal para incorporar los cambios actuales en el número de clientes visitantes ya que la crisis sanitaria hizo que los ingresos cayeran a niveles negativos. Baum et al., (2020) manifiestan que

cuando los ingresos son escasos o nulos, el apoyo complementario para mantener a los empleados en la nómina es poco práctico y casi imposible.

Por otra parte, se encontró a Pavlatos et al., (2021) quienes tuvieron el objetivo de investigar el impacto de la pandemia COVID-19 en la industria hotelera griega y la gestión de crisis durante la pandemia, empleando para la recolección de datos una encuesta en línea que les permitió obtener 369 respuestas. Dentro de sus resultados obtuvieron que el cierre y suspensión de actividades de la industria hotelera afectó la viabilidad financiera debido al aumento de los costos operativos por los protocolos de salud y la falta de recursos, decidiendo reducir el costo de nómina así como mantener bajos los costos de mantenimiento de sus instalaciones. Como conclusión se tiene que el factor más importante para ayudarlos a hacer frente a la nueva realidad de la industria es buscar la ayuda del Estado, ya que los hoteles necesitan liquidez y flujo de caja para poder cubrir sus gastos operativos, que se incrementarán con el cumplimiento de los protocolos de salud. Debido a la baja liquidez, los gerentes de hoteles creen que el Estado debería tener una prórroga en el pago de sus obligaciones tributarias y facilitar el acceso a préstamos de capital a largo plazo con una tasa baja de interés. Por ello, Díaz (2021) señala que si el gobierno no cuenta con un plan de apoyo bien estructurado, con medidas de mayor impacto que incluyan subsidios para el empleo en este sector y una estrategia de rescate, es posible que cientos de hoteles no pueden recuperarse de la crisis o terminen en la quiebra.

Brozovic et al., (2021) realizaron una investigación con el objetivo de explorar cómo la pandemia impactó en la posición financiera y desempeño de los hoteles en Croacia, utilizando como población a 20 hoteles que cotizan en la Bolsa de Valores de Zagreb. Como resultados del análisis documental de los estados financieros trimestrales de los hoteles, se demostró que los hoteles se han visto afectados negativamente por la pandemia, reduciendo su liquidez, actividad y rentabilidad, además de un endeudamiento creciente. Sin embargo, el aspecto positivo es que la mayoría de los hoteles se encontraban financieramente estables al comienzo de la pandemia que combinado con el apoyo proporcionado por el gobierno y los acreedores, y las propias políticas de gestión de riesgos de los hoteles, les ayudó a sobrevivir al atípico 2020.

De igual manera se encontró a Smart et al., (2021) en su artículo publicado en Estados Unidos, con un diseño de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo), tuvieron como objetivo examinar cómo dos hoteles en la ciudad de Oklahoma habían enfrentado el impacto de la crisis sanitaria generada por el COVID-19. Como resultado del estudio indican que los hoteles han estado experimentando desafíos sin precedentes, dejando a muchos cerrados temporal o permanentemente, disminuyendo sus ingresos y reduciendo personal, además de realizar recortes salariales temporales, que oscilaron entre el 7% y el 12% de los salarios. Sin embargo, los propietarios de hoteles tuvieron que obtener créditos para aliviar las tensiones financieras, cubriendo ocho semanas de nómina, servicios públicos, pagos de intereses y otros gastos

operativos. Además Rivera et al., (2021) manifiestan que la pandemia restringió la demanda de los hoteles pequeños afectando el flujo de ingresos, por ello se deben establecer esfuerzos de cooperación y colaboración para encontrar caminos a una pronta recuperación económica y financiera.

Zeb et al., (2021) realizaron una investigación con el objetivo de investigar el impacto del COVID-19 en los restaurantes de Pakistán, aplicaron entrevistas telefónicas a 30 personas que trabajaban en calidad de gerentes, propietarios de restaurantes, con una duración de 25 a 50 minutos. Como resultados se obtuvo que la crisis sanitaria generada por el COVID-19 ha cambiado por completo las normas de vida. Todas las actividades económicas se paralizaron durante la pandemia, por ello en Pakistán, los restaurantes sufrieron la caída de los ingresos, por lo que la gente está preocupada por las necesidades básicas de la vida en lugar de los lujos, concluyendo que se vuelve aún más difícil para los restaurantes atraer clientes porque esta crisis ha cambiado las percepciones de los clientes sobre los restaurantes, por tanto debido a esto se necesitaría menos personal y se pierden puestos de trabajo. Por ello Li et al., (2021) indican que los clientes pueden tener percepciones de riesgo de contagio más altas cuando cenan en restaurantes. Kuckertz et al., (2020) y Vig & Agarwal (2021), manifiestan que el cierre por completo de los restaurantes ha provocado flujos de caja negativos, aumentado la carga de la deuda y pérdida de millones de puestos de trabajos, haciendo que los empresarios enfrenten un estrés financiero para administrar los costos operativos.

Por lo tanto, Pérez & Gardey (2018) definen el impacto económico-financiero como el efecto de una medida, una acción o un anuncio que genera consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo. Por ende diferentes autores han estudiado el impacto económico-financiero de la crisis sanitaria generada por el COVID-19 en el sector de restaurantes y alojamientos, definiéndolo como una crisis que no tiene precedentes en el curso de la historia (Wai & Chou, 2020), caracterizada por la caída de los ingresos producto de las reducciones extraordinarias en las capacidades operativas, las prohibiciones de viajes no esenciales y el miedo a la infección tanto de los clientes como de los empleados (Clark et al., 2021).

Sao-Joao (2021) define el impacto de la crisis sanitaria como la pérdida masiva de empleos, ya que es un sector que emplea a un número considerable de personas. Por lo cual Dube et al., (2021) indican que los restaurantes y alojamientos son vulnerables y sensibles a los peligros de la pandemia COVID-19, definiendo este impacto como una recesión económica sin precedentes, ocasionando pérdidas de millones de puestos de trabajo y miles de millones de dólares en pérdidas potenciales de ingresos. Gonzáles-Torres et al., (2021) indica que las empresas menos solventes que no tengan acceso a créditos de la banca comercial tendrán grandes dificultades para obtener liquidez durante esta crisis sanitaria, lo que pone en riesgo la supervivencia de las empresas.

Toro (2020) define este impacto como la poca demanda de ocupación que conllevo a grandes pérdidas económicas y financieras para los hoteles, generando una falta de liquidez y puso en riesgo empleos directos e indirectos. Además señala que los hoteles presentan dificultad para poder obtener créditos, porque el sector es considerado de alto riesgo por los bancos, ya que la industria hotelera en ocasiones está conformada por empresas pequeñas y/o familiares que no tienen grandes capitales. Así también Neise et al., (2021) definió este impacto como una crisis que engloba los elementos de incertidumbre, urgencia y amenaza que genera un colapso inmediato de la demanda por las regulaciones y restricciones, como la política de cierre de establecimientos durante semanas, emitida en muchos países.

En relación al campo de las dimensiones que miden el impacto económico-financiero de la crisis sanitaria en restaurantes y alojamientos, los investigadores usaron diferentes dimensiones para lograr su objetivo, Ozdemir et al., (2021) utilizaron como dimensiones tasa de ocupación, tarifa diaria promedio, ingresos por habitación, oferta y demanda de habitaciones. Denizci & Mai Chi (2021) se basaron en dimensiones como la influencia del gobierno, estructura organizativa, demanda (ingresos); así también Sucheran (2021) empleó la clasificación de estrellas, número de habitaciones, número de empleados, ingresos y preocupaciones económicas.

Por su parte, Huang et al., (2020) utilizaron dimensiones como horas de trabajo, número de empresas abiertas, trabajadores no asalariados. Fukai et al., (2021) utilizaron dimensiones como situación laboral, tamaño de la empresa y fuerza laboral. De igual manera Spanaki et al., (2021) emplearon dimensiones como tasas de ocupación, políticas de precios y puestos de trabajos. Yacoub & Elhajjar (2021), emplearon como dimensiones las reacciones estratégicas de gerentes y la cantidad de personal. Por otro lado, Pavlatos et al., (2021) emplearon como dimensiones costos operativos, reducción de fuerza laboral, liquidez, endeudamiento y viabilidad financiera. Brozovic et al., (2021) emplearon como dimensiones liquidez, endeudamiento, rentabilidad y rotación de activos.

Smart et al., (2021) emplearon dimensiones como las tasas de ocupación, ingresos por habitación, tarifa media diaria, niveles operativos y recursos humanos (personal). Así mismo Zeb et al., (2021) en su investigación utilizaron como dimensiones el cierre de locales, obtención de ingresos, reducción de personal y problemas enfrentados. Dicho lo anterior, las dimensiones de ventas (ingresos), empleo y endeudamiento fueron las más usadas, por tal motivo se utilizaron estas dimensiones en el presente estudio.

METODOLOGÍA

En este estudio se desarrolló una investigación aplicada porque permite dar solución a problemas específicos de la sociedad, apoyándose en los conocimientos teóricos obtenidos. El

enfoque de la investigación es cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y con un alcance descriptivo.

Este estudio tuvo como población y muestra a las empresas del sector restaurantes y alojamientos durante los años 2018 - 2021, teniendo como criterio de inclusión que las empresas tengan como actividad económica principal el CIIU N° 5510: Actividades de alojamiento para estancias cortas, que abarca a los establecimientos que brindan hospedaje temporal, así como lugares para campamentos al público en general y a instituciones a cambio de una retribución, y la actividad económica principal con CIIU N° 5610 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, que comprende los establecimientos que ofrecen la venta de comidas y bebidas para el público en general (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2021).

Para el estudio se empleó la técnica de análisis documental, porque se recopiló información de fuentes secundarias, y se empleó como instrumento la ficha de registro de datos para extraer la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, para ser procesada y analizada de forma descriptiva según la variable impacto económico-financiero y las dimensiones de ventas, empleo y endeudamiento en tiempos de crisis sanitaria.

Este estudio se realizó conforme a los principios éticos en la investigación, respetando el principio de autonomía porque se realizó una investigación de análisis documental, el principio de beneficencia y no maleficencia porque los datos fueron extraídos de las bases del Instituto Nacional de Estadística e Informática y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP que les dio veracidad y confiabilidad a los resultados ya que no fueron modificados ni alterados. El principio de justicia, permitió seleccionar la información que cumplió los criterios de inclusión. Así mismo, se empleó las normas APA séptima edición para respetar la propiedad intelectual de cada autor citado.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El impacto generado por la crisis sanitaria en las ventas del sector de restaurantes y alojamientos del Perú (Tabla 1).

Como resultado de esta investigación se determinó que en el sector de restaurantes y alojamientos en el año 2019 las ventas fueron de 34,990 millones de soles, presentando un crecimiento de 1,701 millones de soles que representan un crecimiento del 5.1% en comparación a las ventas del año 2018, a nivel de departamento Moquegua presentó un incremento del 7%, lo que equivale a 14 millones de soles, Loreto presentó un incremento de ventas de 34 millones de soles que representan un 6.7% y Áncash presentó un incremento del

6% lo que equivale a 58 millones de soles. En el año 2020, las ventas disminuyeron en un 47.0% en comparación a las ventas del año anterior, lo cual equivale a una pérdida de 16,460 millones de soles para el sector, presentando una mayor disminución en las ventas el departamento de Cusco en un 52.6% reflejado en la pérdida de 965 millones de soles, seguido de Madre de Dios con una pérdida del 52.1% lo cual equivale a una pérdida de 62 millones de soles y en Huancavelica las ventas disminuyeron en 51.4%, es decir las ventas disminuyeron en 38 millones de soles.

Tabla 1: Análisis horizontal de ventas por departamentos del sector restaurantes y alojamientos en los años 2018-2020 (En millones de soles)

| Departamentos | Años | | | Variación 2020-2019 | | Variación 2019-2018 | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|--------------|---------------------|------------|
| | 2020 | 2019 | 2018 | Importe | % | Importe | % |
| Amazonas | 42 | 81 | 78 | -39 | -48.1 | 3 | 3.8 |
| Áncash | 567 | 1,022 | 964 | -455 | -44.5 | 58 | 6.0 |
| Apurímac | 68 | 133 | 127 | -65 | -48.9 | 6 | 4.7 |
| Arequipa | 741 | 1,415 | 1,340 | -674 | -47.6 | 75 | 5.6 |
| Ayacucho | 70 | 139 | 132 | -69 | -49.6 | 7 | 5.3 |
| Cajamarca | 246 | 471 | 450 | -225 | -47.8 | 21 | 4.7 |
| Cusco | 869 | 1,834 | 1,755 | -965 | -52.6 | 79 | 4.5 |
| Huancavelica | 36 | 74 | 72 | -38 | -51.4 | 2 | 2.8 |
| Huánuco | 151 | 285 | 272 | -134 | -47.0 | 13 | 4.8 |
| Ica | 290 | 537 | 508 | -247 | -46.0 | 29 | 5.7 |
| Junín | 333 | 607 | 585 | -274 | -45.1 | 22 | 3.8 |
| La Libertad | 677 | 1,183 | 1,119 | -506 | -42.8 | 64 | 5.7 |
| Lambayeque | 369 | 678 | 653 | -309 | -45.6 | 25 | 3.8 |
| Lima | 12,203 | 23,064 | 21,938 | -10,861 | -47.1 | 1,126 | 5.1 |
| Loreto | 299 | 542 | 508 | -243 | -44.8 | 34 | 6.7 |
| Madre de Dios | 57 | 119 | 115 | -62 | -52.1 | 4 | 3.5 |
| Moquegua | 116 | 214 | 200 | -98 | -45.8 | 14 | 7.0 |
| Pasco | 61 | 108 | 104 | -47 | -43.5 | 4 | 3.8 |
| Piura | 589 | 1,065 | 1,011 | -476 | -44.7 | 54 | 5.3 |
| Puno | 204 | 392 | 376 | -188 | -48.0 | 16 | 4.3 |
| San Martín | 167 | 313 | 301 | -146 | -46.6 | 12 | 4.0 |
| Tacna | 125 | 245 | 235 | -120 | -49.0 | 10 | 4.3 |
| Tumbes | 62 | 120 | 116 | -58 | -48.3 | 4 | 3.4 |
| Ucayali | 188 | 349 | 330 | -161 | -46.1 | 19 | 5.8 |
| Total | 18,530 | 34,990 | 33,289 | -16,460 | -47.0 | 1,701 | 5.1 |

Nota: 349.77 soles equivalen a 100 dólares americanos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Estos resultados presentan similitud con la investigación de Ozdemir et al., (2021), quienes concluyen que la crisis sanitaria generada por el COVID-19 tuvo un impacto

económico que se refleja en la pérdida de ingresos en aproximadamente \$ 30 mil millones producto de la paralización de actividades para evitar el aumento de contagios por el COVID-19. De igual manera se encuentran similitudes en las investigaciones de Denizci & Mai Chi (2021) y Sucheran (2021), quienes concuerdan que los restaurantes y alojamientos sufrieron la pérdida de ingresos provocadas por las restricciones internacionales de las actividades, lo que conlleva a enfrentar posibles cierres parciales o permanentes, e incluso enfrentarse al riesgo de quiebra debido al bajo gasto de los consumidores.

Se considera que la crisis sanitaria generó un impacto negativo en las ventas del sector restaurantes y alojamientos a nivel nacional, disminuyendo considerablemente las ventas en el año 2020, debido a que en el Perú se estableció el estado de emergencia, poniendo a la población en cuarentena y paralizando la mayoría de actividades económicas buscando evitar el contagio por el COVID-19, lo cual conllevó a que las empresas dejen de operar parcial o totalmente.

El impacto generado por la crisis sanitaria en los empleos del sector de restaurantes y alojamientos del Perú (Tabla 2).

Como resultado de esta investigación se determinó que en el sector de restaurantes y alojamientos en el año 2019 hubieron 1,256.3 miles de empleos, presentando una disminución de 50.7 miles de empleos que representan una disminución del 3.9% en comparación al total de empleos generados en el año 2018, pero a nivel de departamento en Apurímac se generaron 5.7 miles de empleos, es decir aumentó en 65.5%, en Amazonas aumentó el empleo en 33.1% lo que equivale a 4.1 miles de empleos nuevos y en Tumbes aumentó en un 25.6% es decir se generaron 3.4 miles de empleos nuevos. En el año 2020, se perdieron 425.8 miles de empleos a nivel nacional en comparación al total de empleos del año anterior, lo que representó la disminución del 33.7% de empleos, a nivel de departamento en Amazonas se perdieron 9.6 miles de empleos equivalente a una disminución del 58.2%, en Apurímac se perdieron 7.1 miles de empleos y en Arequipa la pérdida fue de 28 mil empleos, en ambos departamentos la pérdida de empleo es equivalente a un 49.3%.

Estos resultados presentan similitud con la investigación de Huang et al., (2020) quienes concluyen que la devastación en el sector de hostelería provocada por el COVID-19 está asociada con la disminución significativa en el empleo, destacándose al examinar tasas de desempleo entre el 36% y 39% durante los meses de abril y mayo del 2020. Así mismo los resultados presentan similitud con la investigación de Fukai et al., (2021) quienes indican que los más afectados por esta crisis son los que están desempleados o trabajan a tiempo parcial en la industria hotelera y de restaurantes, donde el 25% y 30% de los empleados se ven afectados negativamente; de igual forma también presentan similitud con las investigaciones de Spanaki et al., (2021) y Yacoub & Elhajjar (2021) quienes concluyen que las restricciones de

actividades han resultado en reservas reducidas e interrupciones en la industria hotelera disminuyendo las tasas de ocupación, por lo que se ven obligados a despedir personal (al menos temporalmente) para incorporar los cambios actuales en el número de clientes visitantes.

Tabla 1: Análisis horizontal de empleos generados por departamentos en el sector restaurantes y alojamientos en los años 2018-2020 (En miles de empleos)

| Departamentos | Años | | | Variación 2020-2019 | | Variación 2019-2018 | |
|---------------|--------------|----------------|----------------|---------------------|--------------|---------------------|-------------|
| | 2020 | 2019 | 2018 | Cantidad | % | Cantidad | % |
| Amazonas | 6.9 | 16.5 | 12.4 | -9.6 | -58.2 | 4.1 | 33.1 |
| Áncash | 23.9 | 42.2 | 43.1 | -18.3 | -43.4 | -0.9 | -2.1 |
| Apurímac | 7.3 | 14.4 | 8.7 | -7.1 | -49.3 | 5.7 | 65.5 |
| Arequipa | 28.8 | 56.8 | 56.7 | -28.0 | -49.3 | 0.1 | 0.2 |
| Ayacucho | 15.2 | 23.3 | 27.2 | -8.1 | -34.8 | -3.9 | -14.3 |
| Cajamarca | 21.3 | 29.7 | 29.9 | -8.4 | -28.3 | -0.2 | -0.7 |
| Cusco | 45.9 | 67.1 | 58.1 | -21.2 | -31.6 | 9.0 | 15.5 |
| Huancavelica | 5.9 | 10.6 | 10.6 | -4.7 | -44.3 | - | - |
| Huánuco | 18.5 | 27.3 | 29.5 | -8.8 | -32.2 | -2.2 | -7.5 |
| Ica | 22.2 | 42.4 | 38.3 | -20.2 | -47.6 | 4.1 | 10.7 |
| Junín | 29.5 | 55.7 | 58.7 | -26.2 | -47.0 | -3.0 | -5.1 |
| La Libertad | 55.1 | 79.4 | 78.7 | -24.3 | -30.6 | 0.7 | 0.9 |
| Lambayeque | 32.6 | 42.5 | 48.4 | -9.9 | -23.3 | -5.9 | -12.2 |
| Lima | 296.4 | 481.0 | 541.7 | -184.6 | -38.4 | -60.7 | -11.2 |
| Loreto | 46.6 | 42.2 | 47.2 | 4.4 | 10.4 | -5.0 | -10.6 |
| Madre de Dios | 5.8 | 7.8 | 10.7 | -2.0 | -25.6 | -2.9 | -27.1 |
| Moquegua | 6.1 | 7.1 | 7.1 | -1.0 | -14.1 | - | - |
| Pasco | 4.0 | 7.4 | 7.8 | -3.4 | -45.9 | -0.4 | -5.1 |
| Piura | 65.0 | 73.3 | 68.0 | -8.3 | -11.3 | 5.3 | 7.8 |
| Puno | 31.9 | 44.1 | 42.9 | -12.2 | -27.7 | 1.2 | 2.8 |
| San Martín | 24.8 | 31.9 | 32.0 | -7.1 | -22.3 | -0.1 | -0.3 |
| Tacna | 10.2 | 18.2 | 17.5 | -8.0 | -44.0 | 0.7 | 4.0 |
| Tumbes | 15.3 | 16.7 | 13.3 | -1.4 | -8.4 | 3.4 | 25.6 |
| Ucayali | 20.3 | 27.7 | 27.5 | -7.4 | -26.7 | 0.2 | 0.7 |
| Total | 839.5 | 1,265.3 | 1,316.0 | -425.8 | -33.7 | -50.7 | -3.9 |

Nota: 349.77 soles equivalen a 100 dólares americanos.

Fuente; Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Se considera que la crisis sanitaria generó un impacto negativo en los empleos generados del sector de restaurantes y alojamientos a nivel nacional, debido a la interrupción de la actividad económica, ocasionando en el año 2020 la pérdida de la tercera parte de empleos que existían en este sector en el año anterior al no poder contar con los recursos

suficientes para mantener y pagar la mano de obra empleada antes de esta crisis en el desarrollo de sus actividades.

El endeudamiento generado por la crisis sanitaria en el sector de restaurantes y alojamientos del Perú (Tabla 3).

Tabla 2: Análisis horizontal de créditos directos otorgados por la banca múltiple al sector de restaurantes y alojamientos en los años 2018-2021(En millones de soles)

| Créditos | Años | | | | Variación 2021-2020 | | Variación 2020-2019 | | Variación 2019-2018 | |
|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|---------------------|------|---------------------|-------|---------------------|-----|
| | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | Importe | % | Importe | % | Importe | % |
| | Moneda Nacional | 4,354 | 4,448 | 3,010 | 2,722 | -94 | 2.1 | 1,438 | 47.8 | 288 |
| Moneda Extranjera | 1,475 | 1,309 | 1,320 | 1,329 | 166 | 12.7 | -11 | 0.8 | -9 | 0.7 |
| Total | 5,829 | 5,757 | 4,330 | 4,051 | 72 | 1.2 | 1,427 | 33.0 | 279 | 6.9 |

Nota: 349.77 soles equivalen a 100 dólares americanos.

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS

Como resultado de esta investigación se determinó que el sector de restaurantes y alojamientos en el año 2019 accedió a créditos directos en moneda nacional y extranjera otorgados por la banca múltiple por un total de 4,330 millones de soles, presentando un aumento del 6.9% en comparación a los créditos directos del año anterior, mientras que en el año 2020 los créditos directos otorgados por la banca múltiple aumentaron en 1,427 millones de soles en comparación al año 2019, lo cual representó un aumento del 33.0%. En el año 2021, los créditos directos otorgados por la banca múltiple aumentaron en 1.2% en comparación al año anterior, lo que equivale al aumento de 72 millones de soles.

Estos resultados presentan similitud con la investigación de Pavlatos et al., (2021) quienes concluyen que las empresas deben acceder a préstamos de capital ya que necesitan liquidez y flujo de caja para poder cubrir sus gastos operativos, que se incrementarán con el cumplimiento de los protocolos de salud. De igual manera Brozovic et al., (2021) indican que las empresas se han visto afectadas negativamente por la pandemia, reduciendo su actividad, liquidez y presentando un endeudamiento creciente.

Se considera que la crisis sanitaria generó un mayor endeudamiento en el sector de restaurantes y alojamientos a nivel nacional, debido a que necesitaron liquidez para poder cumplir con el pago de las obligaciones a corto plazo que se adquirieron producto de sus costos y gastos operativos, y a la vez tratar de continuar la operatividad y protección del negocio.

Finalmente de esta manera con los resultados obtenidos en la investigación se determinó

que la crisis sanitaria generó un impacto económico-financiero negativo en el sector de restaurantes y alojamientos del Perú, este impacto se reflejó en el año 2020 en la disminución de ventas y de empleos debido a la paralización de las actividades, y en el aumento del endeudamiento para poder afrontar los costos y gastos operativos con el fin de sobrevivir este año atípico.

CONCLUSIONES

Se determinó que la crisis sanitaria generó un impacto económico-financiero negativo en el sector de restaurantes y alojamientos del Perú, que se ve reflejado en la disminución de ventas (S/ 16,460 millones de soles), la disminución de empleos (425,800 puestos de trabajo) y el aumento del endeudamiento (S/ 1,427 millones de soles) debido a la paralización de las actividades en el año 2020 para evitar el incremento de contagios del COVID-19.

Se determinó que la crisis sanitaria generó un impacto negativo en las ventas del sector de restaurantes y alojamientos a nivel nacional, disminuyendo considerablemente en el año 2020 las ventas en un 47.0%, debido a que las empresas dejaron de operar parcial o totalmente por el estado de emergencia establecido en el Perú.

Se determinó que la crisis sanitaria generó un impacto negativo en los empleos del sector de restaurantes y alojamientos a nivel nacional, ocasionando en el año 2020 la pérdida del 33.7% de empleos que existían en este sector al no poder contar con los recursos suficientes para mantener y pagar la mano de obra empleada antes de esta crisis en el desarrollo de sus actividades.

Se determinó que la crisis sanitaria generó un mayor endeudamiento en el sector de restaurantes y alojamientos a nivel nacional, incrementándose en el año 2020 en un 33.0%, debido a que las empresas necesitaron liquidez para poder cumplir con el pago de las obligaciones a corto plazo que adquirieron producto de sus costos y gastos operativos.

BIBLIOGRAFÍA

Baum, T., Mooney, S., Robinson, R. & Solnet, D. (2020). "COVID-19's impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9): 2813-2829. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0314>

Brozovic, M., Sever, S., & Bozic, L. (2021). Financial Position and Performance of Listed Hotels in Times of Pandemic - Case of Croatia. *FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics & Business*, 3(1): 38-54. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=153863651&lang=es&site=eds-live>

- Cámara Nacional de Turismo del Perú.** (2020). 100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia. Disponible en: <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>, Acceso el 19/04/2022.
- Clark, J., Mauck, N., & Pruitt, S.** (2021). The financial impact of COVID-19: Evidence from an event study of global hospitality firms. *Research in International Business and Finance*, 58(101452). <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101452>
- Comisión Nacional de Productividad.** (2020). Efectos del COVID-19 en la Actividad de las empresas en Chile. Chile. Disponible en: <https://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2021/04/Efectos-del-COVID-en-la-actividad-de-las-Empresas-en-Chilev3.pdf>, Acceso el 19/04/2022.
- Denizci, B., & Mai Chi, A.** (2021). Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2): 604-627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0623>
- Díaz, C.** (2021). Análisis de las estrategias generadas para el sector hotelero de Colombia para superar la crisis por la COVID-19 durante la fase de pandemia. *Turismo y Sociedad*, 29: 183-199. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.08>
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D.** (2021). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11): 1487-1490. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>
- Enríquez, A., & Sáenz, C.** (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA. *Estudios y Perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL*(189). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11362/46802>, Acceso el 19/04/2022.
- Fondo Monetario Internacional.** (2021). *Perspectivas de la economía mundial: Manejar recuperaciones divergentes.* Washington D.C. Disponible en: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>, Acceso el 20/04/2022.
- Fukai, T., Ichimura, H., & Kawata, K.** (2021). Describing the impacts of COVID-19 on the labor market in Japan until June 2020. *The Japanese Economic Review*, 72: 439-470. <https://doi.org/10.1007/s42973-021-00081-z>
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J., & Pelechano-Barahona, E.** (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92(102733). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733>
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K.** (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90(102636). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C.** (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill educación. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>, Acceso el 13/10/2021.

- Huang, A., Makridis, C., Baker, M., Medeiros, M., & Guo, Z.** (2020). Understanding the impact of COVID-19 intervention policies on the hospitality labor market. *International Journal of Hospitality Management*, 91(102660). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102660>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática.** (2020). Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral Diciembre 2019. Disponible en: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>, Acceso el 13/10/2021.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática.** (2021). Informe Técnico Producción Nacional Diciembre 2020. Disponible en: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>, Acceso el 13/10/2021.
- Instituto Peruano de Economía.** (2020). Impacto del COVID-19 en Perú y Latinoamérica. Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>, Acceso el 13/10/2021.
- Japutra, A., & Situmorang, R.** (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95(102890). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>
- Kuckertz, A., Brandle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales, C., Prochotta, A., Berger, E.** (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(e00169). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T., & Hua, N.** (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49: 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>
- Neise, T., Verfurth, P., & Franz, M.** (2021). Rapid responding to the COVID-19 crisis: Assessing the resilience in the German restaurant and bar industry. *International Journal of Hospitality Management*, 96(102960). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102960>
- Organización Mundial del Turismo.** (2021). Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo. Edición 2021, Madrid. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422517>, Acceso el 18/11/2021.
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., Mody, M., & Suess, C.** (2021). Quantifying the economic impact of COVID-19 on the U.S. hotel industry: Examination of hotel segments and operational structures. *Tourism Management Perspectives*, 39(100864). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100864>
- Pavlatos, O., Kostakis, H., & Digkas, D.** (2021). Crisis management in the Greek hotel industry in response to COVID-19 pandemic. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(1): 80-92. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1850485>
- Pérez, J., & Gardey, A.** (2018). Definición de impacto económico. *Definicion.DE*. Disponible en: <https://definicion.de/impacto-economico/>, Acceso el 22/09/2021.
- Poussery, L.** (2020). La lucha de miles de restaurantes por sobrevivir a la crisis por COVID-19 en Colombia. *France 24*. Disponible en: <https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia>, Acceso el 05/10/2021.

- Rivera, M., Kizildag, M., & Croes, R.** (2021). COVID-19 and small lodging establishments: A break-even calibration analysis (CBA) model. *International Journal of Hospitality Management*, 94(102814). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102814>
- Rodríguez, M.** (2020). Pérdidas certificadas: Cierres de hoteles causó mermas por millones. *El Sol Latino*, 06(46). Disponible en: https://issuu.com/elsoln1/docs/el_sol_miami_vol06_46_octubre_29-2020, Acceso el 05/10/2021.
- Sao-Joao, E.** (2021). COVID-19 and Hospitality Operations: What happened and what's next? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 318-332. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-103>
- Smart, K., Ma, E., Qu, H., & Ding, L.** (2021). COVID-19 impacts, coping strategies, and management reflection: A lodging industry case. *International Journal of Hospitality Management*, 94(102859). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102859>
- Spanaki, M., Papatheodorou, A., & Pappas, N.** (2021). Tourism in the post COVID-19 era: evidence from hotels in the North East of England. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3): 357-368. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2021-0013>
- Sucheran, R.** (2021). Preliminary Economic Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Hotel Sector in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 115-130. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-90>
- Toro, G.** (2020). Cómo pueden las empresas del sector turismo adaptarse rápidamente ante la crisis del COVID-19. [Webinar]. Disponible en: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=530532167901078&id=2888078408084646&_rdr, Acceso el 10/11/2021.
- Vig, S., & Agarwal, R.** (2021). Repercussions of COVID-19 on small restaurant entrepreneurs: The Indian context. *Strategic Change*, 30(2): 145-152. <https://doi.org/10.1002/jsc.2398>
- Wai, I., & Chou, J.** (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10): 3135-3156. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>
- Yacoub, L., & Elhajjar, S.** (2021). How do hotels in developing countries manage the impact of COVID-19? The case of Lebanese hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 929-948. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0814>
- Yang, F., Li, X., Meng-Chan, V., & Zhu, V.** (2021). To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 94(102855). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102855>
- Zeb, S., Shahwar, S., & Javed, A.** (2021). COVID-19 and a way forward for restaurants and street food vendors. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923359>
- Zhang, A.** (2020). How is China's catering industry evolving under the impacts of COVID-19? Disponible en: <https://www.thepigsite.com/articles/how-is-chinas-catering-industry-evolving-under-the-impacts-of-covid-19>, Acceso el 10/11/2021.

LA REPERCUSIÓN PANDÉMICA EN LAS AGENCIAS DE VIAJE Y HOSPEDAJES DEL DESTINO PACAYA SAMIRIA, PERU

Una aproximación cualitativa

Luis Ángel Fabian Sotelo, Albert Moisés Ponce Villegas, Claudia Judith Vega Laureano

INTRODUCCIÓN

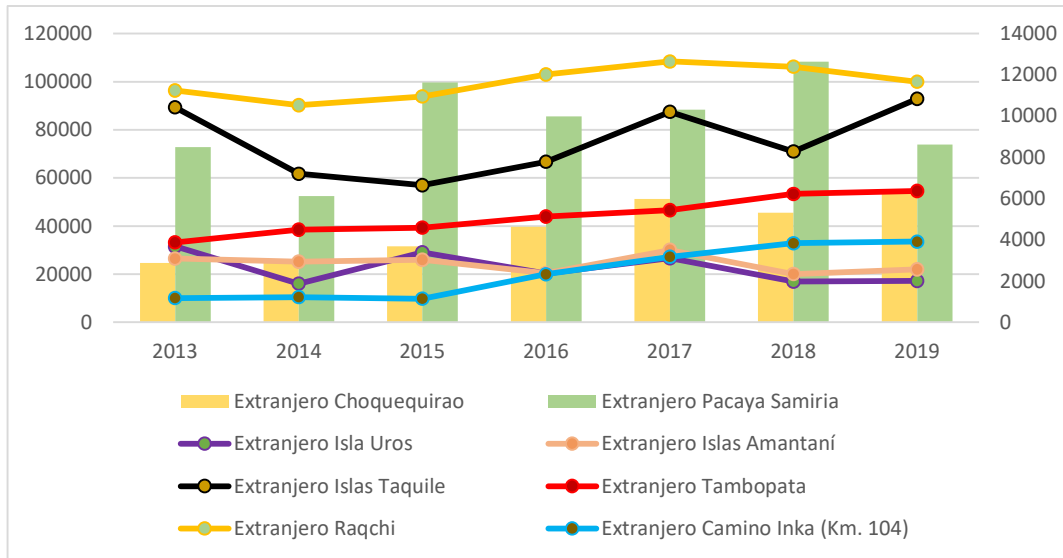
El advenimiento a escala mundial de la Covid-19 desencadenó una parálisis de gran parte del aparato productivo en cada país debido a las medidas de aislamiento y distanciamiento social establecidas durante el primer trimestre de 2020. Estas acciones desencadenaron la intempestiva detención de varios rubros y sectores económicos. En particular, los más afectados fueron los que implican una interacción directa en la transacción (Battistino & Stoevsky, 2021) como es el caso de las industrias culturales, creativas y turismo.

Respecto al turismo, la OCDE (2020) encontró una contracción mundial equivalente de 4/5 del nivel de actividad debido a *shocks* en la amplitud de operaciones y solidez financiera en el lado de la oferta, así como pérdida de empleo, capacidad de gasto y restricciones de movilidad por el lado de la demanda (World Bank 2020). En este escenario, se avizora que la competitividad del turismo sufrirá una caída importante. Sin embargo, el World Economic Forum (2020) ya venía alertando que esta pérdida era consistente en años producto de una infraestructura deficiente o el poco proclive entorno de negocios, lo que se traduce en volúmenes subóptimos de visitantes (Forteza & Méndez Huergo, 2021).

The Economist (2021) proyecta que la recuperación plena del turismo se alcanzaría a partir del año 2024, pero de una manera poco uniforme debido a cuestiones sanitarias y económicas dispares, las mismas que dificultarían la movilidad y accesibilidad a los destinos turísticos. Tales barreras podrían afectar a los viajes de larga distancia pues medidas más estrictas de control sanitario se traducirían en menor inclinación a viajar (Varzaru et al., 2021) e inducirían una recuperación centrada en los viajes de proximidad (Forteza & Méndez Huergo 2021).

En tal panorama, destinos cuya composición de mercado depende en demasía del mercado receptivo estarían expuestos a una recuperación más gradual y de elevado desconcierto. Al respecto, Ponce (2021) da cuenta de 9 atractivos turísticos nacionales con una cuota de mercado superior al 70% del mercado internacional, siendo uno de ellos el de Pacaya Samiria. En la mayoría de ellos, primaba una tendencia creciente. En efecto, la figura 1 muestra que, entre el período 2013 – 2019, la tendencia de la mayoría de los atractivos crecía sostenidamente, con la excepción de Islas Uros e Islas Amantani, ambas localizadas en la región de Puno.

Figura 1: Atractivos turísticos con dominio del mercado internacional



Nota. Las líneas muestran el comportamiento de atractivos que supera los 10,000 visitantes extranjeros anualmente, mientras que las barras representan los atractivos que superan los 2,000 visitantes por año. En ambos casos, el segmento de visitantes extranjeros supera el 70% del total de visitantes, tal como lo señala Ponce (2021).

Fuente: Elaboración propia en base a Mincetur (2022) (<https://bit.ly/3Ndz5wL>).

MARCO CONCEPTUAL

Llugsha (2021) enumera algunas de las acciones realizadas por los distintos prestadores de servicios turísticos en Ecuador en el marco de la Covid-19. Por un lado, señala que las agencias de viaje desarrollaron estrategias de renegociación. Por otro, los gremios de transporte optaron por migrar a actividades de carga o de transporte local. Adicionalmente, los alojamientos dispusieron sus instalaciones para el confinamiento y cuarentena de nacionales de retorno al país. Finalmente, los restaurantes migraron a actividades de *delivery*.

Asimismo, Rivas (2020) muestra que los guías turísticos se vieron en la necesidad de desempeñarse en actividades fuera de su formación profesional, debido a su alta especialización y rigidez de la profesión (Llugsha, 2021) afectando a más del 90% de guías en América Latina en cuestiones de ingresos y salud mental (Chontasi et al., 2021). Además, Félix & García (2020) encontraron pérdidas de ingresos e imposibilidad de saldar deudas en los prestadores de servicios turísticos de la región de Manta (Ecuador) lo que podría generar mayores quiebras, fusiones o reducción de cuotas de mercado (Demir et al., 2021).

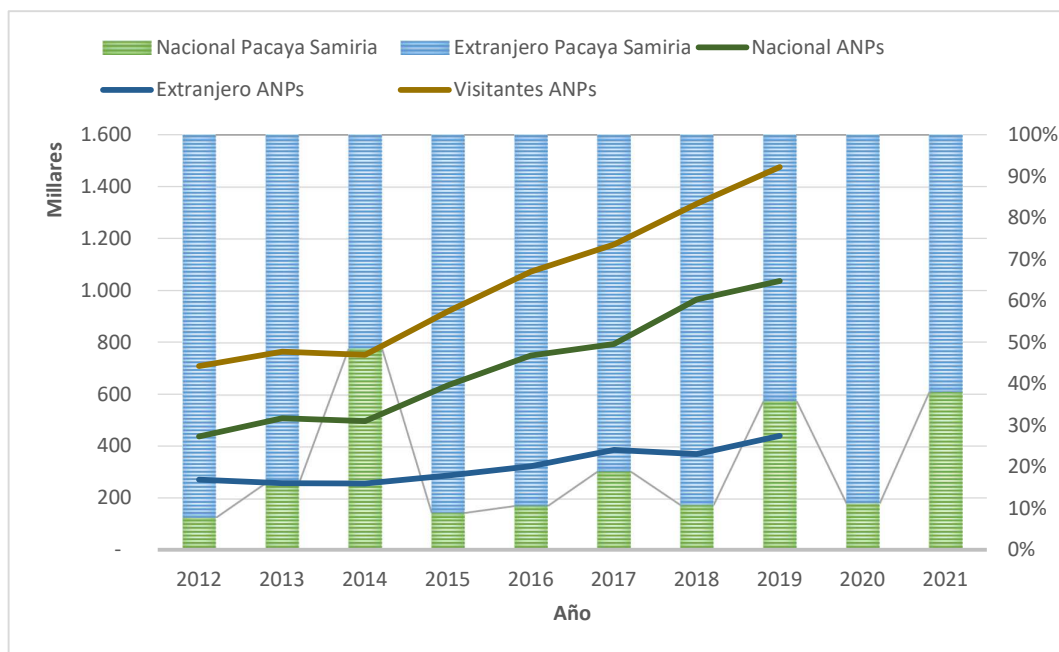
En territorio nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2020) muestra que el turismo experimentó una caída aproximada del 80% de visitantes internacionales, así como en ingresos de divisas. Dicha contracción se sintió más en el sur del país, donde se perdieron más de 150,000 puestos de trabajo (Instituto Peruano de Economía

(IPE)(2021) en el tercer trimestre del 2020. Así, Daries et al. (2021) exponen que la pandemia ha generado un retroceso de dos décadas.

En términos agregados, Mincetur (2020) da cuenta que la pérdida de empleo directo e indirecto en el 2020 fue de -50%. En esa línea, Sándiga (2020) reseña que la pandemia ha afectado negativamente variables como empleo y educación en las empresas de turismo localizadas en Lima. En todos los casos, el impacto afectaría en mayor proporción a mujeres envueltas en el sector turismo y comercio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2020) pues cuentan con menores mecanismos de protección ante pérdidas de empleo (Gamero & Pérez, 2020).

Si bien, en estos últimos meses, la producción volvió a valores similares a 2019. El IPE (2021a) expone que el empleo adecuado aún permanece en terreno negativo (-20%). En ese escenario, Jaramillo & Ñopo (2020) bosquejan un escenario de mayor informalidad. Esto podría precarizar aún más el mercado laboral, que ya era caracterizado por una informalidad del 80% en firmas del sector turismo (Daries et al., 2021).

Figura 2: Visitantes al sistema de Áreas Naturales Protegidas y la Reserva Nacional Pacaya Samiria



Nota. El gráfico de barras muestra la distribución porcentual de visitantes en la Reserva Nacional Pacaya Samiria entre el período 2012-2021, mientras que las líneas muestran el comportamiento cuantitativo de visitantes en todo el sistema de ANP's entre el período 2012-2019.

Fuente: Elaboración propia en base a Mincetur (2022) (<https://bit.ly/3Ndz5wL>).

METODOLOGIA

Este trabajo es un estudio de caso, fundamentado en el enfoque cualitativo, de corte fenomenológico y de tipo descriptivo. Particularmente, se opta el enfoque cualitativo pues Yang et al., (2021) en una revisión bibliográfica de más de 240 artículos relacionados al impacto de la pandemia en el turismo exponen un predominio de estudios cuantitativos y resaltan la necesidad de enfoques complementarios.

El fenómeno de análisis es el referido a las repercusiones propagadas por la Covid-19 en los prestadores de servicios turísticos, principalmente en las agencias de viaje y hospedaje localizados en la ciudad de Iquitos, punto de entrada a la Reserva Nacional Pacaya Samiria. Para tal fin, se desarrolló entrevistas semiestructuradas como instrumento de recolección de datos. La lista de preguntas fue formulada extrayendo consideraciones económicas esbozadas por Hevia & Neumeyer (2020), Colina-Ysea et al. (2021) y Vilela et al. (2018). Por un lado, los primeros reseñan un marco de análisis sobre los efectos derivados por la pandemia. Los segundos, puntualizaron los efectos en las pequeñas y medianas empresas en el Perú. Finalmente, los terceros detallan los efectos del turismo en las áreas naturales protegidas. Así, el resultado se muestra a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1: Matriz de análisis de impacto económico en agentes económicos del sector turismo

| Variable | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------|-------------|---|
| Impacto económico | Directo | Restricciones de movilidad |
| | | Trabajo remoto |
| | | Desempleo |
| | | Ventas/Ingresos |
| | | Gastos |
| | | Empleo |
| | | Seguridad Sanitaria |
| | | Capital de trabajo |
| | Indirecto | Quiebra o cierre de empresas |
| | | Extinción de vínculos laborales |
| | | Adquisición de activos de mayor seguridad |
| | | Pérdida de eficiencia en la cadena de suministros |
| | | |

Nota. Matriz de análisis resultante de la selección y adecuación de consideraciones vinculadas al tema sanitario, geográfico y sectorial.

Fuente: Elaboración propia.

En seguida, un balotario de preguntas preliminar fue suministrado a una especialista en la materia con miras a corregir posibles ambigüedades, las mismas que fueron subsanadas posteriormente.

Por otro lado, el proceso de selección de entrevistados siguió un muestreo no probabilístico. En principio, se buscó obtener información de los prestadores a través fuentes oficiales como IPerú, Dircetur y Sernanp. Posteriormente, se organizó una base de datos con los datos obtenidos. En seguida, se procedió a llamar telefónicamente a los prestadores que contaban con un medio de contacto con un mes de anticipación. Finalmente, en días previos al desarrollo de las entrevistas, volvió a comunicarse con los entrevistados para confirmar la entrevista. En esta última etapa, se presentaron algunas cancelaciones y/o reprogramaciones.

Las entrevistas se llevaron a cabo en el mes de febrero entre los días 16 y 22. En dicho período, se entrevistaron a un total de 14 empresas: 8 establecimientos de hospedaje y 6 agencias de viaje cuyo detalle figura en la Tabla 2, teniendo como promedio cada entrevista una duración aproximada de 30 minutos. Luego, se procedió a transcribir y sistematizar las entrevistas para luego ser analizadas e interpretadas mediante el software informático Atlas.ti.

Tabla 2: Matriz de códigos de prestadores de servicios turísticos

| Código | Prestador | Categoría | Género | Posición |
|--------|-------------------|---------------------|--------|---------------------|
| H01 | Hospedaje | Hotel | M | Administrador |
| H02 | Hospedaje | Hotel | M | Dueño |
| H03 | Hospedaje | Hotel | M | Encargado de ventas |
| H04 | Hospedaje | Hotel | M | Dueño |
| H05 | Hospedaje | Hostal | M | Recepcionista |
| H06 | Hospedaje | Hotel | F | Gerenta |
| H07 | Hospedaje | Hotel | F | Gerente |
| H08 | Hospedaje | Hotel | M | Administrador |
| A01 | Agencia de viajes | Operador de Turismo | M | Gerente |
| A02 | Agencia de viajes | Operador de Turismo | M | Administrador |
| A03 | Agencia de viajes | Operador de Turismo | M | Administrador |
| A04 | Agencia de viajes | Operador de Turismo | F | Administradora |
| A05 | Agencia de viajes | Operador de Turismo | M | Administrador |
| A06 | Agencia de viajes | Operador de Turismo | F | Gerenta general |

Nota: Matriz de entrevistados resultantes del proceso de selección e invitación a los prestadores turísticos inscritos en los directorios de Iperú, Dircetur y Sernanp.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Por cuestiones de precisión y detalle, se procede a presentar los resultados de manera separada: a) establecimientos de hospedaje y b) agencias de viaje.

Establecimientos de hospedaje

Inicialmente, se encontró que la pandemia de la Covid-19 ha repercutido directamente en los servicios de alojamiento del destino, siendo la principal manifestación de ello la parálisis temporal del rubro. Así, lo describe uno de los participantes: *Lo primero que hicimos fue acatar lo que nos decía el Estado, tuvimos que parar las actividades totalmente, despedimos a los trabajadores y, por último, tuvimos que cerrar el hotel, o sea, no atendimos absolutamente nada. Cerramos totalmente* (Corresponde a extracto de entrevista H03 Tabla 2)

Además, la parálisis productiva ha desencadenado una serie de efectos que, en conjunto, han profundizado la gravedad de la situación, siendo estas la dependencia al mercado receptivo, la rigidez del rubro -principalmente en áreas operativas- para la implementación del trabajo remoto y el ausentismo estatal, manifestado en la ausencia de asesoramiento, información y exclusión de alternativas de financiamiento. No obstante, esta situación ha propiciado un actuar proactivo en la organización. Así, lo afirma otro de los participantes: *No recibimos apoyo de ninguna institución, nosotros mismos tuvimos que aprender a capacitarnos con las charlas a nuestro personal, si recibimos orientación con folletos, sí, pero solo fue eso, la capacitación directa no* (Corresponde a extracto de entrevista H01 Tabla 2).

A este panorama, se suma un problema latente de hace varios años: la conexión a red (internet, datos móviles, etc.) la cual ha dificultado aún más las limitadas posibilidades de trabajo y educación remota para el rubro. Entre otras consecuencias, resalta el cambio -en la mayoría de los casos obligatorio- del segmento de clientes, pues al no tener más visitantes extranjeros (principal mercado), se optó por el redireccionamiento de estrategias de comercialización y venta al público nacional.

Asimismo, se identifica la recomposición y desarrollos de nuevos vínculos comerciales, sobre todo con los proveedores pues durante el escenario pandémico se presentaron incumplimientos. Esto propició un giro hacia compras directas con mayoristas y el uso de almacenes para almacenar el excedente, práctica que se extendió a la actualidad.

Sin embargo, esta decisión ha sumado tareas y funciones al personal, canalizándose en un incremento de funciones, contratos cortos e inciertos y una excesiva cantidad de horas de trabajo. Así lo manifiesta otro participante: *En el hotel también me encargo de las reservas, termino mi horario aquí y cuando voy a mi casa sigo trabajando, si hay algún inconveniente o nuevos cambios, tengo que estar viendo eso. Atiendo hasta la medianoche y de ahí apago mi*

celular pues si no, no tendría tiempo para mi familia, ni siquiera para mí mismo (Corresponde a extracto de entrevista H01 Tabla 2)

Por otra parte, como medidas de subsistencia se identifican el desprendimiento de trabajadores y el cierre de algunas áreas del hotel, priorizándose las de *housekeeping* y recepción con el fin de reducir costos. Otras medidas han sido la venta de activos, la priorización de gastos primarios (servicios básicos, arrendamientos, personal) y la obtención de fondos de recuperación estatal, esto último siendo canalizado a solo unos pocos. Por último, realza la presencia de ingresos imprevistos como el de turistas varados en el destino. Finalmente, los servicios de alojamiento aún se encuentran en un proceso de adaptación; sin embargo, se puede vislumbrar un ápice de recuperación manifestada en la recaptación de trabajadores, la incorporación de nuevos servicios en sus instalaciones y la apuesta por realizar algunas inversiones tempranas.

Agencia de viajes

En principio, el efecto de la crisis sanitaria tuvo una repercusión inmediata pues al ser consultados por las restricciones de movilidad, los entrevistados señalaron que esta produjo una parálisis productiva explicada por el acatamiento de las medidas establecidas por el gobierno de turno. Este contraste entre la situación previa y posterior a marzo de 2020 está claramente marcado en los entrevistados: *Antes al mes recibimos 15 turistas y, ahora, al mes, con mucha suerte uno o dos* (Corresponde a extracto de entrevista H02 Tabla 2)

Asimismo, estas medidas gubernamentales tuvieron eco en la imposibilidad de movilizarse para los propios empresarios y el personal de trabajo. En contraparte, esta imposibilidad también se materializó en los clientes de las agencias producto de la reducción de visitantes. No obstante, después de un desconcierto inicial las empresas pasaron a una etapa de adaptación donde primó una resiliencia colectiva al interior de la empresa, contando con una disposición colaborativa y una red de apoyo que, muchas veces, superaba los límites de la propia organización. Por otra parte, tanto empresas como entrevistados, dentro de este proceso de adaptación, desarrollaron actividades económicas con miras a suavizar la pérdida de ingresos. Así pues, se destacan actividades económicas relacionadas a las potencialidades del entorno geográfico de Iquitos y fáciles en materia de inserción laboral como pesca, siembra y comercio minorista.

Adicionalmente, los activos de las empresas siguieron dos caminos. Por un lado, un grupo de empresas le dio un uso alternativo a los activos que contaba. Por ejemplo, un entrevistado señaló: *Como teníamos embarcaciones, pudimos usarlo como medio de transporte para transportar cosas, transporte de pasajeros. Nos dedicamos a ello: transporte* (Corresponde a extracto de entrevista H05 tabla 2). Por otro, otro grupo de empresas se desprendió de los mismos. Sin embargo, en ambos casos, la parálisis productiva generó una

suspensión y/o dilación en las inversiones premeditadas que, además, en este último tiempo, se le ha incorporado el factor político como elemento de influencia.

A todo ello, debido a una falta de liquidez por la cancelación de reservas de viaje y la consecuente devolución provocó una modificación y reorganización en la relación con sus principales *stakeholders*, aunque de manera distinta. Por un lado, con los trabajadores se procedió a la reestructuración de los vínculos laborales. Así, las empresas procedieron a reducir personal ya sea mediante despidos y, en menor medida, la suspensión perfecta, pues este último requería el cumplimiento de determinadas características para ser efectiva. En este escenario, la precarización laboral es palpable desde el nivel directivo, lo que podría extenderse a todo el aparato de la organización. Esto se pone de manifiesto en funciones 'ampliadas': *Por ejemplo, yo como administrador, también, me encargo de hacer las reservas. Como administrador, también me encargo a veces desinfectar. Entonces estamos realizando muchos roles* (Corresponde a extracto de entrevista H04 Tabla 2).

Sin embargo, esta situación pudo haber sido amortiguada por la obtención de determinados fondos de reactivación estatal, aunque esta situación no se presentó de manera uniforme, principalmente por barreras de acceso o desconfianza: *Justo cuando quisimos postular no podía porque yo estaba trabajando en mi negocio (...) Y no, no pude postular. Además, impera la desconfianza de los asesores porque nos pedían mucho dinero (...). Recuerdo que una vez me pidieron mil soles y yo no confiaba. ¿Qué tal si me estaba engañando? Pensaba que era una estafa* (Corresponde a extracto de entrevista H02 Tabla 2).

Así, se extrae una valoración negativa generalizada respecto al apoyo estatal durante la situación sanitaria. No obstante, también se encuentra un 'outlier' como es Sernanp: *Entonces tuvimos que capacitarnos y, sí, tuvimos apoyo por parte del Sernanp. Y nosotros mismos buscábamos las maneras de poder aprender* (Corresponde a extracto de entrevista H01 tabla 2). Por otro lado, el vínculo comercial con proveedores mayormente fue cancelado o suspendido debido a cuestiones de incumplimiento y/o prórrogas en la empresa entrevistada. Además, en todo este proceso de adaptación, la tecnología ha sido un factor transversal, la misma que cuenta una valoración negativa respecto a la conexión a internet: *Aquí en Iquitos, la conectividad es pésima. Se tiene que volver a ingresar (...) las conferencias, los cursos son perjudicados por la mala conectividad en toda la región* (Corresponde a extracto de entrevista H05 Tabla 2)

En una etapa siguiente, las agencias volvieron a reactivarse paulatinamente conforme las restricciones eran flexibilizadas. Es así como emergieron nuevos costos, principalmente asociados a gastos de desinfección. Estos se sumaron a los costos fijos ya existentes que venían lidiando con dificultad las empresas desde el inicio de la pandemia como el pago de luz, agua o alquiler.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados descritos previamente, se puede señalar que el escenario afrontado por establecimientos de hospedaje y agencias de viaje no ha sido tan disímil. Sin entrar a delimitar estrictamente el período entre uno y otro, en ambos agentes económicos se identifican tres períodos marcados en estos dos últimos años a) resiliencia, b) adaptación y c) recuperación.

El primer período comprende el asociado a la parálisis productiva atribuible a la situación sanitaria, pero profundizada por cuestiones de dependencia de mercado y rigidez en la implementación del trabajo remoto. En este escenario, Wang et al. (2022) mediante herramientas *machine learning* analizaron más de 600 millones de publicaciones en redes sociales de más de 50 países y encontraron que, en la etapa inicial de pandemia, se presentó una caída abrupta de los estados emocionales, seguido de una recuperación muy heterogénea. Para el caso peruano, encuentran una preeminencia de sentimientos negativos. Estas emociones negativas, sumado a otros elementos como factores culturales, manejo gubernamental de la pandemia (Wang et al., 2022) e incertidumbre podrían ayudar a entender la parálisis. Sin embargo, debe resaltarse que esta parálisis ya era reseñada en la región Loreto, pero principalmente asociada a las industrias extractivas (Hausmann, Santos, Muci et al., 2020). En este escenario, Ioannides & Gyimóthy (2020) esbozaron como posibilidad el surgimiento de nuevos modelos de negocios o el cambio en la cadena de suministros con un mayor énfasis en la provisión local.

No obstante, en este escenario emergió la resiliencia. Al respecto, Duro et al (2022) analizando el rubro hotelero español encuentran tres factores que explican su resiliencia en absorber el shock sanitario, la misma que sería explicada por tres factores: a) trabajo previo con el mercado interno, b) densidad poblacional y c) control de la pandemia. Este último factor también es encontrado por Cambra-Fierro et al. (2022) para explicar la calidad percibida en huéspedes de hoteles de 3 a 5 estrellas en Lima Metropolitana. Por otra parte, la resiliencia en las agencias de viaje estuvo sostenida por componentes de apertura al cambio y capacidad de aprendizaje (Cruz Coria 2021) así como actitud y habilidades de gestión de crisis (Rojas et al., 2022).

En seguida, le siguió un período referido al proceso de adecuación, caracterizado por un mayor dinamismo de actividades, entre las cuales se destacan el desarrollo de actividades económicas alternativas, paralización de inversiones, reencauzamiento de relaciones laborales, y, en menor medida, el desprendimiento o uso alternativo de activos, aunque este último elemento con mayor presencia en los hospedajes. Asimismo, para el caso particular de las agencias, se identificaron fusiones, cierres e inversión en capacitaciones (Pastor & Rivera, 2022), así como recomposición de alianzas y una mayor apuesta en los canales digitales

(Rojas et al., 2022). Finalmente, durante este período, debe destacarse también que las medidas de apoyo gubernamental no fueron del todo efectivas, pues los niveles de informalidad y el rezago en la adopción de tics han significado una gran barrera a la efectividad de las medidas de apoyo estatal (Diaz-Cassou et al., 2020).

De lo reseñado, el tema laboral debe significar una llamada de preocupación pues se percibe que tales cambios podrían permanecer de cara al futuro. De ser así, estas acciones temporales mutarían a una situación permanente que elevaría la vulnerabilidad de los trabajadores pues muchos de ellos laboran en firmas informales, de baja productividad y cuentan con un limitado acceso al crédito. Por ejemplo, previo a la pandemia, la informalidad en Loreto estaba representada por 4 de cada 5 empresas (Hausmann, Santos, Muci, et al., 2020) con un incremento del 4% en el período pandémico (Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI), 2020). Este deficiente desempeño, sumado con el de otras variables, convierten a Loreto en la región menos competitiva del país (IPE, 2022).

Adicionalmente, todas las aristas reseñadas se han visto influenciadas transversalmente por el tema tecnológico, un tema que tiene repercusiones en el crecimiento debido a la limitante para la adquisición de conocimientos especializados (Zaballos et al., 2020). Para el caso de Loreto, se encontró una valoración sustancialmente negativa derivada de la deficiente conexión a internet. Así, Hausmann et al. (2020) exponen que los niveles de uso de internet en la región eran las más bajas del país, siendo la falta de fibra óptica la principal limitante. Esto es de importancia pues Demir et al. (2021) exponen que ahora altos funcionarios del rubro hotelero muestran una mayor disposición al tema de digitalización y/o automatización. Si bien previo a la pandemia, la conexión a internet no era considerada una barrera en la perspectiva de crecimiento de Loreto (Hausmann, Santos, Muci, et al., 2020), con la situación sanitaria, es muy probable que esta consideración haya cambiado radicalmente.

En una siguiente y última etapa, las agencias y hospedajes concentran sus esfuerzos en el retorno paulatino de sus actividades económicas conforme el abanico de restricciones se va levantando. Así pues, se destaca la aparición de costos asociados al tema sanitario y de desinfección, los mismos que se convirtieron como el factor más importante en este último tiempo (Demir et al., 2021). No obstante, su continuidad, junto con menores niveles de ocupación, podría afectar la rentabilidad de los prestadores (Assaf & Scuderi, 2020) lo que se traduciría en un incremento tarifario. Además, se resaltan acciones como la autocapacitación, desarrollo tecnológico (Chontasi et al., 2021), así como esquemas híbridos (Pastor & Rivera, 2022) en el caso de las agencias e incorporación de nuevos servicios, cambio en la forma de comunicar y buenas prácticas de inocuidad en las instalaciones para los establecimientos de hospedaje (López & Mazuera, 2021). De esta manera, Forteza & Méndez Huergo 2021 resaltan a la digitalización, sostenibilidad, seguridad e innovación como componentes transversales a las oportunidades que se presentan en esta etapa final.

CONCLUSIONES

Las actividades extractivas han sido desde hace mucho tiempo el principal motor e imagen de la economía loreтана. No obstante, Loreto cuenta con amplias posibilidades para poder diversificar su economía por medio de otros sectores como el turismo. A todas luces, la reserva Pacaya Samiria es el centro neurálgico sobre el que se puede gatillar y consolidar el desarrollo turístico en la región. En efecto, previo al 2020, los indicadores de arribos y visitas mostraron un comportamiento al alza. Sin embargo, escudriñando en su composición, se podría prever que su recuperación estaría marcada por una gradualidad prolongada.

Es claro que la pandemia ha repercutido en los prestadores de servicio turísticos. En el presente estudio, se ha podido delimitar momentos de actuación de los hospedajes y agencias de viaje en la región Loreto. En principio, la suspensión de actividades productivas desencadenó un conjunto de acciones resilientes, ya sea intencional o por empuje del mercado, que se canalizó en cambios en la estrategia de ventas, alianzas comerciales, ingresos e inversión. Luego de esta resiliencia, devino una etapa de adaptación, en donde primó una red de soporte extensa que fue de utilidad a nivel familiar, así como en la organización. Finalmente, ahora con una recuperación progresiva en marcha, está un proceso orientado a la recuperación producto de la aparición del componente sanitario. En todas las etapas, se destaca la influencia de la conectividad red y el apoyo estatal.

RECOMENDACIONES

La situación sanitaria implicó la erupción de fondos de emergencia económica para los agentes económicos. No obstante, en el estudio se percibe que esta ayuda no ha sido del todo efectiva. A partir de ello, se recomienda analizar el diseño de los fondos de recuperación, haciendo énfasis en los criterios de inclusión, montos de apoyo y acompañamiento. Por otra parte, si bien se da cuenta de asociaciones empresariales, ciertamente una percepción encontrada en la investigación es que esta asociatividad no ha sido del todo robusta y más el soporte se ha evidenciado dentro del ámbito interno de la empresa. De ahí que se sugiere, conocer los factores que no permiten una articulación y efectiva asociatividad, más aún en épocas de crisis. Finalmente, a pesar de no haber ahondado a profundidad en el ámbito social, se hace un llamado a hacer de la cuestión educativa uno de los desafíos urgentes a ser abordado en esta etapa de recuperación. De esta manera, se hace hincapié en la relevancia de, inicialmente, medir la pérdida de aprendizajes en estudiantes técnicos y universitarios vinculados al rubro servicios, así como el de la flexibilización y actualización de las mallas curriculares orientadas en las posibilidades que brindan este nuevo escenario.

BIBLIOGRAFIA

- Assaf, A., & Scuderi, R.** 1177/135481662093371. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731–733. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Battistini, N., & Stoevsky, G.** (2021). The impact of containment measures across sectors and countries during the COVID-19 pandemic. *Economic Bulletin Boxes*, European Central Bank, 2. <https://ideas.repec.org/a/ecb/ecbbox/202100024.html>
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría-Jaraba, A.** (2022). Destination recovery during COVID-19 in an emerging economy: Insights from Perú. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100188>
- Chontasi, D., Ocaña, W., González Sánchez, A., Montúfar Guevara, S., & López Albuja, L.** (2021). Turismo en crisis o la crisis del turismo: el impacto del Covid-19 en los guías de turismo de Latinoamérica. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 23(23), 242–260. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/216>
- Colina-Ysea, F., Josía Jeseff, I., & Aldana-Zavala, J.** (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 16–31. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i.36991>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).** (2020). El impacto del COVID-19 en los pueblos indígenas de América Latina-Abya Yala: entre la invisibilización y la resistencia colectiva. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46543/S2000817_es.pdf
- Cruz Coria, E.** (2021). Estrategias de resiliencia organizacional de las micro y pequeñas empresas turísticas de Pachuca de Soto, Hidalgo ante la COVID-19. *Nova Scientia*, 13(27), 1–27. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2869>
- Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S.** (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19 (Nota técnica N° IDB-TN-02211). Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 78. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Demir, M., Demir, S., Dalgıç, A., & Ergen, F.** (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers' perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 51–68. <https://doi.org/10.24288/jttr.857610>
- Díaz-Cassou, J., Deza, M. C., & Moreno, K.** (2020). Perú: Desafíos del desarrollo en el post COVID-19. In Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0002658>
- Duro, J., Perez-Laborda, A., & Fernandez, M.** (2022). Territorial tourism resilience in the COVID-19 summer. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100039>

- Félix, Á. G., & García, N.** (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Forteza, J. H., & Méndez Huergo, N.** (2021). Una agenda estratégica para la promoción de un turismo competitivo y sustentable. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1768>
- Gamero, J., & Pérez, J.** (2020). Perú: Impacto de la COVID - 19 en el empleo y los ingresos laborales. Organización Internacional Del Trabajo: Panorama Laboral En Tiempos de La COVID- 19, 1(1), 64. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf
- Hausmann, R., Santos, M. Á., Muci, F., Pye, J. T., Grisanti, A., & Lu, J.** (2020). Diagnóstico de Crecimiento de Loreto: Principales Restricciones al Desarrollo Sostenible. <http://www.tinyurl.com/y4zdbtlo>
- Hausmann, R., Santos, M. Á., Pye, J. T., Li, Y., & Grisanti, A.** (2020). La Riqueza Escondida de Loreto: Análisis de Complejidad Económica y Oportunidades de Diversificación Productiva. <http://www.tinyurl.com/y5qeskud>
- Hevia, C., & Neumeyer, A.** (2020). Un marco conceptual para analizar el impacto económico del COVID-19 y sus repercusiones en las políticas. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/latinamerica/UNDP-RBLAC-CD19-PDS-Number1-ES.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI).** (2020). Producción y empleo informal en el Perú del año 2007-2020. <file:///C:/Users/lenovo/Documents/procesos regionales/PRODUCCIÓN Y EMPLEO INFORMAL EN EL PERÚ.pdf>
- Instituto Peruano de Economía (IPE).** (2021a). Termómetro económico: Resumen anual - 2021. <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2022/01/nuevo-termometro-economico-anual-2021-1.pdf>
- Instituto Peruano de Economía (IPE).** (2021b). Turismo del sur perdió 154,000 empleo por Covid-19. <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000-empleos-por-covid-19/>
- Instituto Peruano de Economía (IPE).** (2022). Índice de Competitividad Regional - INCORE 2022. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S.** (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>

- Jaramillo, M., & Ñopo, H.** (2020). Covid-19 y el shock externo: Impactos económicos y opciones de política en el Perú. Programa de Las Naciones Unidas Para El Desarrollo, 5. https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis_prevention_and_recover_y/covid-19-y-el-schock-externo--impactos-economicos-y-opciones-de-.html?fbclid=IwAR2Mpysd0S_1hd-Z_5IrvC983Bd4ItLj_rc729cjS2QADZyl2Sn3S-btjKM
- Llugsha, V.** (Ed.). (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 (Ediciones). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf#page=104>
- López, V., & Mazuera, J. P.** (2021). Diseño de Estrategias que permitan la reactivación, posicionamiento y fidelización del sector hotelero debido a la crisis turística, en el valle del Cauca. In Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/91824/1/TG03349.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).** (2020). Cuenta Satélite de Turismo Principales indicadores económicos. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2663151/Perú%3A Cuenta Satélite de Turismo%2C 2015-2020.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).** (2022). Perú: Compendio de cifras de turismo. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2787544/Compendio-Cifras-Turismo-DICIEMBRE2021.pdf>
- OECD.** (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. OECD, 1–8. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- Pastor, R., & Rivera, J.** (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20(1), 53–68. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Ponce, A.** (2021). El impacto de la Covid-19 en los destinos internacionales del Perú y opciones de política pública. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 121–129. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21824>
- Rivas, C.** (2020). Impact of Covid 19 on Ecuadorian tour guides. Ecuadorian Science Journal, 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.46480/esj.4.2.67>
- Rojas, G., Bendezú, E., Ortiz, J., Quispe, L., & García, K.** (2022). El post-coronavirus una mirada prospectiva sobre las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos de la provincia de Ica - 2021. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 1163–1189. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1566
- Sándiga, A.** (2020). Manejo de crisis del Covid 19 en empresas de turismo ubicados en Lima [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11316/1/2020_Sándiga Ramos.pdf

- The Economist.** (2021). This year may prove even worse for the tourism industry than 2020. https://www.economist.com/graphic-detail/2021/12/01/this-year-may-prove-even-worse-for-the-tourism-industry-than-2020?utm_campaign=the-economist-today&utm_medium=newsletter&utm_source=salesforce-marketing-cloud&utm_term=2021-12-01&utm_content=article-link
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., & Cazacu, M.** (2021). Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Sustainability*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126956>
- Vilela, T., Ayllon, J., Grandez, A., Bruner, A., & Conner, N.** (2018). El impacto económico local del turismo en áreas protegidas del Perú. https://www.researchgate.net/publication/324494572_El_impacto_economico_local_del_turismo_en_areas_protegidas_del_Peru
- Wang, J., Fan, Y., Palacios, J., Chai, Y., Guetta-Jeanrenaud, N., Obradovich, N., Zhou, C., & Zheng, S.** (2022). Global evidence of expressed sentiment alterations during the COVID-19 pandemic. *Nature Human Behaviour*, 6(3), 349–358. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-0131>
- World Bank.** (2020). *Rebuilding Tourism Competitiveness : Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34348>
- World Economic Forum.** (2020). *Latin America and Caribbean Travel & Tourism Competitiveness Landscape Report: Assessing Regional Opportunities and Challenges in the Context of COVID-19*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_LAC_Tourism_Compert_Report_2020.pdf
- Yang, Y., Zhang, C. X., & Rickly, J. M.** (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103313>
- Zaballos, A. G., Iglesias, E., Cave, M., Elbittar, A., Guerrero, R., Mariscal, E., & Webb, W.** (2020). El impacto de la infraestructura digital en las consecuencias de la COVID-19 y en la mitigación de efectos futuros. In Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0002809>

TURISMO E MOBILIDADES
Entre guerras, conflitos e pandemias
Felipe Zaltron de Sá y Susana Gastal

INTRODUCCIÓN

Acontecimentos históricos, como aqueles que envolvam conflitos bélicos ou pandêmicos, têm como decorrência – muitas vezes imediata –, deslocamentos não voluntários de pessoas para espaços exteriores às regiões mais convulsionadas ou mesmo para além-fronteiras nacionais. Os deslocamentos associados ao turístico, por sua vez, se distinguem [ou distinguem] daqueles ativados em momentos social e culturalmente traumáticos, mas nem por isso se colocando como menos desafiadores.

Para fins da presente discussão, propõe-se olhar dois momentos históricos culturais, pela profundidade e especificidade de suas marcas sobre a mobilidade de pessoas: a Modernidade e a Pós-Modernidade. Considera-se que a primeira está para o capitalismo mercantil-industrial moderno, assim como a segunda se coloca como expressão cultural da economia globalizada. Enquanto naquela os processos e conflitos bélicos tinham sua origem na consolidação do Estado-Nação e a decorrente expansão colonial europeia, ambos apresentando ações para controle da mobilidade, ou seja, visando imobilidades; na outra, a contemporânea – que aqui será nominada como Pós-Modernidade – exige aprofundamento do controle que implica amobilidades, agora a envolver forte uso das tecnologias para implementação das ditas guerras híbridas.

Mobilidades voluntárias, como a turística, especialmente em decorrência das grandes guerras europeias da primeira metade do século XX, associaram tais viagens a um ideário de Paz, por considerar que elas promoveriam o [re]conhecimento do outro e a consciência da alteridade (Barretto: 2004). Tal discurso é retomado quando acontecimentos desafiadores à mobilidade turística se colocam em tempos pandêmicos recentes. A pandemia Covid-19 [ainda] vivenciada, significou a desterritorialização por meio de um vírus altamente móbil e mutável, levando a [re]territorializações de sujeitos e cotidianos dentro de novas lógicas de quarentenas, tornando-os imóveis ou mesmo amóveis por períodos muito longos, em nome da sobrevivência pessoal e coletiva (De Sá; Gastal: 2021).

Para fins deste trabalho, compreende-se por mobilidade os movimentos em termos de fluxo de pessoas e objetos, levando a rearranjos nas materialidades e imaterialidade, com decorrências econômicas, sociais, culturais e político-ideológicas sobre os cotidianos pessoais e coletivos (De Sá: 2020). A mobilidade, ao impactar a experiência do ser-estar no mundo,

transforma e invade o cotidiano e, com isso, o modo de ver, de sentir e de presenciar os lugares; no caso da presente discussão, se pode acrescentar, cotidianos de viajantes e turistas.

As *imobilidades* associam-se a interrupções temporárias dos fluxos de mobilidade de objetos e imagens, entre outros decorrentes de rupturas como pandemias, guerras e outros conflitos. Para propor o conceito de *amobilidade*, como marca do contemporâneo, reporta-se à metáfora do panóptico, como colocada por Foucault (1999), para significar um espaço fechado, em permanente vigilância tecnológica. Ao contrário da imobilidade, de caráter temporário e como tal ainda inserida nos fluxos, a amobilidade coloca sujeitos fora da pulsação do movimento, em certo aprisionamento.

Considera-se o Turismo, portanto, como uma prática ontologicamente associada ao movimento, que, mesmo voluntária, implica tensionamentos por sua fina sintonia com o econômico, assim como com o social e o cultural, nelas implícitas relações móveis, históricas e contemporâneas. O presente artigo, de teor ensaístico, a partir de apoio em revisão bibliográfica, propõe interpelar as tensões entre as guerras tradicionais, as guerras híbridas e as situações pandêmicas na Modernidade e Pós-modernidade, considerando a mobilidade, a imobilidade e a amobilidade. Questiona-se, em especial, como acontecimentos móveis tensionantes, históricos e contemporâneos, afetam e afetarão os Turismos. Para tal, este trabalho se dividirá em dois momentos, centrados na Modernidade e outro Pós-Modernidade, para discutir mobilidade, imobilidade e amobilidade.

MODERNIDADE; MOBILIDADE

O recente caso da Covid-19, com o número assustador de mortes diárias desfilando nas mídias, marcou-se pela forte convivência com o medo, mas não foram poucos os que protestaram contra as restrições às mobilidades das pessoas, sob o preceito da liberdade individual como direito fundamental, inclusive maior que o direito coletivo à vida.

Não seria diferente com relação à mobilidade turística; totalmente paralisada pelo longo período de 2020, que quando amenizada o sistema turístico defrontou os viajantes com valores financeiros de transporte e hospedagem que remeteriam aos primórdios da segunda metade do século XX, quando viajar – mesmo no turismo de massa – era um privilégio de poucos.

A sensibilidade moderna, ou Modernidade, desde os seus primórdios com o Renascimento no século XVI, demarca-se por questões que se desdobram nos séculos seguintes: [1] presença do capitalismo organizado e liberal; [2] a expansão territorial da europeização, via guerras territoriais, para além da Europa, com forte armamento bélico, invadindo principalmente os continentes africano e américas; [3] o decorrente colonialismo europeu sobre o sul global, tendo

o exótico como imaginário; [4] o projeto do Estado-Nação e suas repercussões econômicas, sociais, culturais; e [5] o início do Turismo pelo viés capitalista e colonialista.

Esta época também é marcada por avanços significativos da mobilidade, tanto em termos de objetivações espaço-temporais quanto de subjetivações psíquicas, impactando-se mutuamente. A mobilidade alavancada pelo trem e o barco a vapor, seguindo-se por outros aperfeiçoamentos dos transportes, terá como ideário, imaginários decorrentes das concepções de progresso e de liberdade, justificando a espacialização da vida social e cotidiana, apropriados como parte do domínio e poder das classes dominantes (Sheller & Urry: 2006). Inclui-se nesta relação a criação de narrativas e políticas de subjugação dos sujeitos não hegemônicos, a dominação de classe passando por crescentes processos territoriais de imobilizações ou mesmo de amobilizações dos mesmos. Torpey (2000) busca Marx e Max Weber para historizar e discutir, por exemplo, o papel da introdução do passaporte e outros documentos de controle em alguns países da Europa, no âmbito de tais processos.

Em Marx, o autor destaca a teorização sobre a expropriação dos meios de produção [*means of production*] dos trabalhadores, a ela acrescentando que, conforme Weber, a Modernidade teria presenciado, nos mesmos moldes, a expropriação pelo Estado dos meios de violência. Ainda segundo Torpey, o Estado Moderno e, para além, o *International State System* do qual ele é parte, “expropriou dos indivíduos e das entidades privadas os ‘legítimos meios de movimento’, particular, mas não exclusivamente, através de fronteiras internacionais” (Torpey: 2000: 4).

A legitimação dos usos da violência pelo Estado teria se dado gradualmente a partir do século XVI, finda a Idade Média e, em paralelo a algumas tomadas de poder pelos mais humildes. Conforme Hobsbawm e Eguibar (2009: 34), nesse momento houve a “construção e fortalecimento gradual dos Estados territoriais ou Estados nacionais no sentido político do termo”, consolidada no século XVIII, independentemente de regime político:

O Estado tornou-se capaz de definir cada vez mais a área e a população sob seu controle, passou a acumular um volume crescente de informações relativas à sua soberania e ampliou cada vez mais sua eficiência em termos administrativos. Em outras palavras, o Estado acumulou conhecimento, conquistou poder alargou suas ambições e o espectro de suas intervenções, e assumiu mais responsabilidades (Hobsbawm & Eguibar: 34).

Até o século XIX, ainda segundo Hobsbawm & Eguibar, o aperfeiçoamento da coleta de informações permite controlar inclusive a população rural, além de delimitar fronteiras com exatidão e, mais importante, estabelecer a lealdade e subordinação até mesmo voluntária, das populações aos governos. Neste processo, o que os mesmos autores tratam como sentido tradicional do Estado nacional desenhado pelas revoluções Francesa e Norte-Americana –

associado a “um Estado territorial sobre o qual o povo que nele vive, a Nação, tem um poder soberano” (Hobsbawm & Eguibar: 27) –, em tempos mais recentes “consiste na ideia de que todo Estado territorial pertence a um povo específico, definido por determinadas características étnicas, linguísticas e culturais – e que isso constitui a Nação” (Hobsbawm & Eguibar: 27). E, serão estes mesmos indicativos que passarão a condicionar a transposição de fronteiras nacionais, ou seja, quem está e quem não está autorizado a tal, em muito condicionado por condições étnicas, religiosas e culturais.

A concepção de Estado-Nação permite considerar diálogo com questões propostas por Boaventura de Souza Santos (2000), para quem o projeto sociocultural da Modernidade assentava-se em dois pilares: o da regulação e o da emancipação, que apresentam complexos, dialógicos e contraditórios desenvolvimentos. O pilar da regulação estaria constituído por três princípios: do Estado [Hobbes], do Mercado [Locke] e da Comunidade [Rousseau]. Estes princípios, não sozinhos, se estruturam na colaboração com um desenvolvimento ambicioso e sem precedentes, que leva ao seu próprio colapso até o fim da segunda grande guerra europeia.

Os dois primeiros princípios atrofiam o de Comunidade [a soberania do povo], em nome da sustentação de um desenvolvimento proposto como em prol do progresso e da liberdade. O princípio da Comunidade origina-se de dois supostos abstratos: [1] a sociedade civil, concebida como agregação competitiva de interesses particulares que servem de suporte para a esfera pública; e [2] indivíduo, formalmente livre e igual, suporte da esfera privada e base da sociedade civil (Santos: 2000). O princípio de Estado se apropria destes conceitos vazios de prática cotidiana da sociedade civil, para elencar questões culturais. Mas, este dualismo também se firma no econômico, na articulação do *laissez faire* e da matriz política do Estado liberal de acumulação do capital. Nesta, o Mercado se estabelece pela via do capitalismo liberal, preconiza o Estado mínimo e supõe um crescimento vertiginoso da industrialização.

O processo de desenvolvimento do Estado-Nação nos países europeus – depois replicado em outros continentes com maior ou menor similitude – se dá, portanto, intrínseca e concomitantemente ao avanço do capitalismo em presença da mecanização, levando à ampliação dos meios de produção e dos meios de facilitação da mobilidade. Mas, se é certo que a industrialização incentiva e de certa forma democratiza a prática turística para além do círculo restrito das elites econômicas, ela também força deslocamentos associados ao êxodo rural - embalados por imaginários urbanos como os de igualdade e de liberdade - e a consequente tensão às vezes até belicosa, pela territorialidade cidadina.

Imobilidade e Amobilidade - Usando essa linha de raciocínio, ou seja, a mobilidade que leva à urbanização da pobreza rural, se estabelecendo um novo processo exclusão e de privação, que significa na imobilidade e na amobilidade dos sujeitos, principalmente dos trabalhadores e populações pobres, atraídos às cidades pelos imaginários de igualdade e liberdade. Nos termos

de Boaventura (2000), a lógica racionalizada cognitiva-instrumental estará a favor da relação mercadológica que se estabelece, em que a individualidade [e a ela ligada a identidade, a igualdade e a liberdade] e a concorrência se tornam visíveis marcas da conversão da sociedade como força produtiva.

Com isso, o mover-se e o deslocar-se dependem primordialmente dos aparelhos ideológicos do Estado e da ideologia capitalista sob os imaginários liberdade, igualdade e identidade, mesmo que sujeitos a autorizações especiais para fazê-lo *entre Estados* ou mesmo no interior de um *mesmo Estado*. Autorização que até a Idade Média era exercida por mãos privadas, na Modernidade passará à égide do Estado e do capital, já que lhes é autorizada o uso da violência. Assim, a imobilização está para a mobilidade como a negação do movimento/deslocamento, ou seja, quando o Estado e o capital finalmente alcançam o ápice da violência e do apagamento dos grupos não hegemônicos. Tais rupturas se dão como traumas para os sujeitos nos períodos de guerra, em que seus deslocamentos ou são forçados ou são negados, para países fora da situação belicosa ou para lugares internos não atingidos pela guerra.

Por isso, Torpey (2000) afirmar existir *virtudes* no sistema de apropriação da violência pelo Estado, porque a expropriação pelo estado da violência tenderia a pacificar a vida cotidiana – leia-se, imobilizar ou mesmo amobilizar grupos não hegemônicos negando-lhes o uso da violência –, principalmente em termos de segurança [ou se poderia dizer de um imaginário de segurança?]. O que irá refletir diretamente na forma de movimentação *pela* e *na* cidade, mas também para além dela, no território de forma mais ampla. Significa dizer que o Estado passa a monopolizar a autoridade para autorizar, ou seja, restringir o movimento *vis-à-vis*, o que até o final da Idade Média dependeria da economia privada ou de instituições religiosas (Torpey: 2000).

Mas, se o capitalismo se apoia no Estado para monopolizar e moldar os meios de movimento e de violência, promovendo imobilidades e amobilidades, significa que também realoca a si outras questões, como as guerras armadas, conflitos bélicos e simbólicos que visem expandir territórios e identidades nacionais. Na outra ponta, o Estado legitima ou não o movimento, o que pode se colocar como uma forma de violência explícita ou simbólica, com as mais diversas consequências sobre sujeitos, práticas sociais cotidiana e possibilidades de direito à vida comum. O exercício desse monopólio da violência pode expressar-se no serviço militar obrigatório, impostos, autorizações de trabalho, facilitação da aplicação da lei, controle de fuga de cérebros ou de conhecimentos especializados [*brain drain*], restrição de acesso a áreas no território, exclusão e vigilância (Torpey: 2000). Diferentes documentos, na forma de cartas, salvo-condutos ou passaporte, passam a garantir a transposição de barreiras e de fronteiras, por quem os portar.

Estas situações se mostram estruturais e estruturadas historicamente e, portanto, também se associam a questões culturais, étnicas, raciais, gêneros, nas suas objetividades ou mesmo subjetividades. Decorrem relações que, por exemplo, venham a forçar à ilegalidade o estrangeiro, o *outsider* e a própria condição de turista. O turista será o sujeito que, elitizado ou não, adentre um novo território nacional portando sua identidade cultural. Se elitizado, sua presença poderá colocar-se como superior e dominadora em relação à cultura visitada. São relações que se mantêm especialmente até metade do século XX, quando o capitalismo muda suas lógicas no pós-guerras europeias. O que se nota é que tal mudança não levou ao fim das guerras territoriais, apenas transferiu o conflito para regiões do Sul Global. No momento desta escrita registram-se 28 países, dentre eles Rússia, Ucrânia, Etiópia, Mianmar, Síria, Haiti e Colômbia, envolvidos em algum tipo de conflito belicoso.

Como já visto, a Modernidade trouxe avanços para a mobilidade, tanto em termos físicos, espaciais e temporais, quanto em termos psíquicos. Porém, também em sua contraposição controlou a mobilidade pelas formas de apropriação do território, implícito o como e o para onde os sujeitos podem ir dentro do território nacional ou para além dele, criando e demarcando fronteiras físicas ou simbólicas como a identidade cultural e imaginário de liberdade e a igualdade, usados tanto para expansão como para restrições da mobilidade.

É importante trazer à discussão que, às tensões externas apresentadas, somam-se tensões internas deflagradas pelas viagens, mesmo quando de deslocamentos voluntários, ao acionarem medos profundos, próprios ao ser humano quando fora de seus tempos e espaços familiares. Há, ainda, as mobilizações de sentimentos decorrentes da confrontação dos signos de lugar materializados na paisagem visitada, com os imaginários alimentados pelas narrativas da comunicação turística.

Jean-Paul Sartre, por exemplo, registra o impacto ocasionado por um passeio de gondola em Veneza, realizado no pós-segunda grande guerra europeia, ao ver flutuarem nas águas dos canais da cidade, “maças podres, folhas de couve, pétalas, papeis” (Sartre: 2009: 63). Ao contrário da Veneza dos postais turísticos, os peixes mortos que flutuam nos canais, seriam “Venezas que não tiveram sorte” (Sartre: 2009: 71).

Novamente trazendo Sartre (2009: 89-90) e suas reflexões sobre viagem à Itália, o filósofo registra:

Algumas vezes, os trens param no descampado sem razão conhecida, e o viajante sente alguma coisa escoar dele, invisível hemorragia: é que ele se esvazia de sua velocidade adquirida; progressivamente o frio ácido da imobilidade sobre de seus pés até sua barriga; é uma pequena morte.

O período de guerras europeias do século XX, que marcou a sociedade com o *frio ácido da imobilidade*, se dará como um divisor de águas nas sociedades ocidentais. Identidades nacionais foram reforçadas [vencedores] ou condenadas [perdedores], os movimentos civis de resistência retomam a si o direito ao uso da violência. Introduz-se na guerra convencional o ataque com armas químicas [bombas nucleares] e o uso eficiente da propaganda de guerra através das mídias [neste momento, rádio e cinema], em especial pelos nazistas. Findo os conflitos, muitos dos equipamentos desenvolvidos para destruição, são apropriados para uso turístico, bem como a criação de museus e outros atrativos implantados com objetivo de *o que lembrar* ou *o que esquecer* do período (Huyssen: 2000).

Na contemporaneidade, presencia-se a retomada de tais práticas, especial das lógicas neonazista e neofascista, e por dois motivos estas guerras são *neos*: a lógica virtual atualiza com maior eficácia social a organização destes grupos; segundo, teorias social e politicamente conservadoras buscam expulsar para a marginalização questões culturais e identitárias que não sejam as suas.

Boaventura de Souza Santos (2000) contribui para aprofundar a discussão, quando reporta que no pós-guerras europeias a sociedade teria adquirido a consciência de que promessas da Modernidade, impostas nos imaginários de liberdade e progresso associados ao capital, cumpridas ou não cumpridas, teriam levado às rupturas sociais profundas, como em casos em que princípios do mercado se sobrepuseram a princípios do Estado. Lash & Urry (1987) falam que, com o fim da lógica do capitalismo organizado, inicia-se o que denominam de capitalismo desorganizado, como abordado no capítulo que segue.

PÓS-MODERNIDADE: MOILIDADE

Retoma-se Boaventura (2000) para discutir o pilar da emancipação, que se associaria a três lógicas de racionalidade: [1] a estética-expressiva, condensa a ideia de identidade e coletividade, associada ao princípio da Comunidade; [2] a moral-prática adota o mínimo ético, o monopólio da produção capitalista e da distribuição do direito à vida, ligada ao princípio do Estado; [3] o cognitivo-instrumental condensa a ideia de individualidade e concorrência, principalmente pelo desenvolvimento da técnica como força produtiva, relacionando o princípio do Mercado. Para o autor, as lógicas modernas identidade-alteridade, emancipação-subjetividade e igualdade-liberdade compõem dicotomias que se romperão no momento contemporâneo, pois “todas as tensões possíveis são positivas e as provisórias incompatibilidades entre se transformam numa competição *ad infinitum*” (Boaventura: 2000: 78).

Estas dicotomias, nascidas na Modernidade, serão assumidas a partir da França e do Estados Unidos na década de 1960, encabeçadas pelos movimentos sociais e culturais, e introduzindo a concepção de *guerra cultural*, por associada a busca de inversão moral dos povos

colonizados, assim como exigência por direitos civis, morais e culturais para as minorias. Se no início do século XX, as sufragistas lutaram pelo direito ao voto e o reconhecimento de sua cidadania, no período seguinte as feministas buscavam equidade mais amplas em relação aos homens. A subjetividade colocando-se para além da emancipação.

À luta pelo ser cidadão-cidadã, [ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: ter direitos civis, participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos (Justiça: s/p.)] acrescenta-se o maior direito a expressar ideias, ideais de mundo, de *ser-estar* no mundo cultural. A subjetividade se apropriando da multiplicidade de posições dos sujeitos. Por isso, Hunter (1992) define que a *guerra cultural* está centrada na significância histórica e suas implicações políticas. A guerra cultural se mantém até dias atuais, como manifesto recentemente no movimento estadunidense *Black Lives Matter*, que rapidamente se espalhou pelo mundo, pelas redes sociais e cotidianos. Ou seja, a preocupação está *entre* o que a Modernidade impôs e historicamente definiu como certo e o que na Pós-Modernidade tenta-se romper, por trazer implícita tentativa de imobilidade e amobilidade dos sujeitos. Trata-se não mais de violência física explícita, mas de silenciamento e apagamento destes sujeitos pela via do não-movimento, o que pode implicar na mobilidade turística (Pereira & Gastal, 2021).

Desfaz-se outra dicotomia, a de guerra-e-política ou de conflito-e-paz, pois a arquitetura de operações e infiltrações bélicas trocam a violência explícita no território, por guerras tecnológicas, psicológicas [*Op Psi*, no jargão militar] e biológicas, em ações que não deixam de se materializar em conflito violento territorial, como desencadeado nas ditas “primaveras”, envolvendo diferentes pontos do Sul Global (Leiner: 2020; Mansur, 2021)

A operação psicológica induz sujeitos a abordagens sistêmicas e violentas contra autoridades locais constituídas, julgando que o fazem por mote próprio e não por algum ditame de interesses exteriores. Pode-se buscar em Freud (1920) a análise das consequências psicanalíticas dos sujeitos, ao considerar que a violência da guerra está nesta disputa de poder, mas agora não mais pela força física [violência mecânica], mas sim pela capacidade intelectual [e, também tecnológica] de construir e ter maior destreza na inserção sobre o outro. A isso tem-se utilizada a designação de *guerra híbrida*, que funciona na lógica da macropolítica, inclusive condicionando como, para quem e para onde a mobilidade deve-pode ou não se dar.

A participação das novas tecnologias com seus algoritmos e outras formas de dominação e apropriação de dados, trazem aporte que transformam as ações neonazistas do *fazer guerra* durante a Segunda Guerra, em brincadeiras quase infantis. O avanço tecnológico se coloca como um fator de diferença para os conflitos, as redes sociais [sua utilização e banco de dados] sobrepujando os tradicionais meios de comunicação de massa, em termos de se tornarem armas a serem empenhadas por qualquer um e com grande facilidade. Como coloca Leiner (2020: p: 122): “Finalmente, é possível se pensar ‘híbrida’ em outros termos, porque combina a

computação com a ‘abordagem indireta’, ‘dissimulação’ etc., fora o uso de inteligência artificial, resultando num ideal ‘não-letal’ da guerra.”

Mas, este tipo de guerra, também se coloca em relação ao Estado e ao Mercado, desenhando a narrativa de que o primeiro induz ao caos e, o segundo, como uma defesa da tensão. Retomando Leiner (2020: p: 122), em “épocas de franco avanço do neoliberalismo, o Estado inclusive não deixa mais escondido que ‘desregula’ o mercado e as ‘forças invisíveis’ com o intuito claro de transferir renda para 0,1% da população, para os ‘donos dos papéis”.

O autor cita o Brasil de 2016, ano que marca o *impeachment* da presidenta Dilma. O que Boaventura (2022) coloca que no Brasil atual, se vive um novo tipo de golpe de estado, em que similar a Adolf Hitler, o ex-presidente se serviu da democracia para alcançar, mas, uma vez lá, age no seu contrário, com o objetivo de a destruir, minando um esvaziamento lento da institucionalidade e da cultura política democrática. Diversas armas híbridas foram instaladas para alcançar tais objetivos.

A imobilidade que está no macropolítico e afeta por via da violência e do movimento, o micropolítico, agora, amobilizando-o. Para além de momentos de traumas agudos como os trazidos à discussão até aqui, as mobilidades não voluntárias contemporâneas têm sido afetadas por tensionamentos disruptivos que extrapolam os conflitos pandêmicos ou bélicos tradicionais, mais propriamente, por também afetadas pelas guerras híbridas.

Estas linhas estão sendo escritas no momento em que, no Brasil, caminhoneiros bloqueiam estradas importantes e acesso a aeroportos – levando muitos voos a serem cancelados – em protestos contra o resultado das eleições presidenciais, sob a conivência das forças policiais. Não por acaso, mais uma vez a violência se faz pelo controle da mobilidade, sua arma mais poderosa, para violar o estado de direito. Como recomendado nos preceitos das guerras híbridas, a rebelião deve transmitir à sociedade a ideia de que o movimento é ‘espontâneo’, pois sua construção e execução se dá pelos subterrâneos da tecnologia que tudo vê e tudo controla, num panóptico que agora dispensa instalações físicas para promover a amobilidade.

AS GUERRAS MÓVEIS

Desde o início dos anos 2000, e em reflexo ao ocorrido em anos anteriores, se coloca uma nova sustentação cultural, que envolve desde conflitos bélicos explicitados até a tecnologia e suas transversalidades. Em 2001, o atentado às Torres Gêmeas nos Estados Unidos de América, que paralisaram o turismo em Nova York por longo período, demarcaram uma nova época em termos de violência e mobilidade. É certo que o terrorismo avança nas sociedades ocidentais de formas muito diversificadas, mas a guerra, neste caso, não implica mais a posse territorial explícita, mas simbólica e híbrida.

São diversas as questões em pauta. As novas guerras, em suas constituições híbridas, também são móveis, dependem da [i-a]mobilidade de sujeitos, imagens, tecnologias e objetos para se afirmarem como guerras. Por isso, a guerra é tanto interna quanto externa aos territórios nacionais. A lógica da guerra muda, apesar de nunca ter sido um processo estático e previsível, mas a arquitetura das operações e táticas promoverem de forma disruptiva a agitação social interna e externa, bem como as disputas territoriais, apoiadas por campanhas fortes de [des]informação com narrativas indutoras (Fernandes: 2016).

Com isso, cria-se uma mentalidade híbrida e móvel, ou seja, há de se pensar em todas as possíveis relações e posições que estão no jogo. Não só isso, a guerra móvel se mostra na extraterritorialidade, naquele alcance que apenas o grande capital e o Estado-Nação provêm, mas que afeta a todos abaixo deles. Nenhuma das guerras se sobressai a outra, mas convivem na sincronia e na simetria, por vezes nos seus inversos, assincronia e assimetria. Mas, em nenhum momento desaparecem.

Por outro lado, a pandemia da Covid-19 demonstrou que a guerra pode voltar a lançar mão de armas biológicas, assim como de discursos e de narrativas agora adequados a cada perfil individual ou social. O retorno de lemas nazistas e fascistas que se afirmam em nome da liberdade, Deus, pátria e família, mostram também um retorno aos primórdios do século XX.

Para o Turismo, que se mantém atrelado ao de Paz, a liberdade de movimento, e um jeito efetivo e justo de disseminar as práticas culturais (Korstanje & Calyton: 2012), estas relações de guerra são magnificadas. Pois, se na guerra estas questões não ocorrem, como sobrevive o Turismo? Alguns autores colocam que os riscos sempre foram parte integral o Turismo e da viagem (Dolnicar: 2005), porém guerras, em geral, pautam-se pelo nacionalismo como significativo de segurança. Retornando ao período moderno. O mesmo ocorre com a identidade, a igualdade e a liberdade, que só podem acontecer se forem idênticas “as minhas”, caso contrário, não existem.

Korstanje & Clayton (2012:10) ainda colocam que o mesmo ocorre do outro lado:

Terrorist movements have various permutations of religious, nationalist and ethnic motives, but many of them are concerned to resist what they perceive to be oppression by others and the imposition of foreign rule or culture, and some (such as the Taliban in Afghanistan and Pakistan) explicitly reject the western lifestyle on which most contemporary tourism is based.

O Turismo se equilibrou por muito tempo nestas premissas, porém, na Pós-Modernidade, com a mudança de lógica do capitalismo e do Estado, este se adaptou para focar em segmentações e perfis. Korstanje (2020) nos lembra que os ataques terroristas utilizam de atrativos e lugares turísticos como alvos. Por tal, diversos países restringiram a entrada de turistas, impõe sanções mais rigorosas no controle de passaporte entre outras ações hostis. Em

outro texto, Korstanje & Calyton (2012: p. 10) escrevem, trazendo um pouco de alento à discussão: “Turismo envolve liberdade de movimento e viagem, e é um jeito efetivo e justo de disseminar as práticas e ideias culturais.”

BIBLIOGRAFIA

Barretto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Turismo em Análise*, 15(2): 133-149.

Boaventura de Sousa, S. (2000). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7.ed. São Paulo: Cortez.

Boaventura de Sousa, S. (2022, 31 out.). O golpe de Estado continuado. Público – Opinião. Disponível em: https://www.publico.pt/2022/10/31/opiniao/opiniao/golpe-estado-continuado-2025961?utm_source=copy_paste

De Sá, F. Z. (2020). *A Mobilidade do quarteto instrumental Yangos: Dos fluxos às redes*. Turismo, Território e Música. [Dissertação de Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Brasil].

De Sá, F. Z., & Gastal, S. A. (2021). Mobilidade, imobilidade e a-mobilidade: para discutir o Turismo em tempos de COVID-19. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1): 2144.

Dolnicar, S. (2005). Fear segments in tourism. CD Proceedings of the 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), 1-5 February 2005, Australia.

Fernandes, H. (2016). As novas guerras: o desafio da guerra híbrida. *Revista de Ciências Militares*, 4(2): 13-40.

Foucault, M. (1999). La ética del cuidado de sí como práctica de la libertad. *Nombres*, (15).

Freud, S. (1920). *Além do princípio do prazer*. v. XVIII. Rio de Janeiro: Imago editora.

Hobsbawm, E. J., & Eguibar, B. (2009). *Guerra y paz en el siglo XXI*. Barcelona: Diario Público.

Hunter, J. D. (1992). *Culture Wars: the struggle to define America*. Basic Books.

Huysen, A. (2000). *Seduzidos pela memória: Arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

Justiça Paraná (s/d.). O que é ser cidadão. Governo do Paraná, Secretaria da justiça, família e trabalho. Disponível em: <https://www.justica.pr.gov.br/Pagina/O-que-e-ser-Cidadao>

Korstanje, M. E. (2018). The epistemological structure of mobilities: Tourism, touring and consumption in the days of terrorismo. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1): 54-67. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0006>

Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: Conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1): 8-25.

Korstanje, M. E., & Tarlow, P. (2012). Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-“9/11” entertainment industry. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(1): 22–33. doi:10.1080/14766825.2011.639455

Lash, S., & Urry, J. (1987). *The end of organized capitalism*. Oxford: Polity Press.

Leirner, P. C. (2020). O Brasil no espectro de uma guerra híbrida: militares, operações psicológicas e política em uma perspectiva etnográfica. São Paulo: Alameda.

Mansur, S. (2021). O Brasil no espectro de uma guerra híbrida. *Revista EcoPós*, 24(2): 1-136. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.27737

Pereira, J. & Gastal, S. A. (2021). Turismo, inclusão e exclusão: O discurso da periferia em Caxias do Sul-RS, Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, (23): 132-147.

Sartre, J-P. (2009). *A Rainha Albemarle ou o ultimo turista*. São Paulo: Globo.

Sheller, M., & Urry, J. (Eds.). (2006). *Mobile technologies of the city* (p. 1). London: Routledge.

Torpey, J. (2000). *Passport System. Documenting Individual Identity: The Development of State Practices in the Modern World*. Cambridge: Cambridge University Press.

CAPÍTULO 8

OPORTUNIDADES PARA NUEVOS INVESTIGADORES

Turismo acessível. Uma análise da acessibilidade de oito atrativos turísticos culturais da cidade de Fortaleza – CE/ Brasil

Cybelle Aires

Turismo de salud en Turquía antes de la pandemia COVID-19. Un análisis FODA

Nuray Yildiz

Hoteles culturales y patrimonio vasco. Hotel Euzko Alkartasuna, Macachín - Provincia de la Pampa - Argentina

Sofia Menvielle y Romina Matamala

Índice de autores

Cybelle **Aires**. Graduada del Curso Superior de Tecnología en Hotelería, Fortaleza, Brasil. Actualmente es estudiante de la Licenciatura en Turismo en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Fortaleza, Brasil E-mail cybelle-aires@hotmail.com

Romina **Matamala**. Licenciada en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Ocupación: Docente auxiliar de la carrera Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. romina.matamala@uns.edu.ar

Sofía **Menvielle**. Licenciada en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Ocupación: Profesional Independiente, Macachín, Argentina. sofiamenvielle96@gmail.com

Nuray **Yıldız**. Magister por la Universidad Aydin Adnan Menderes (ADU), Departamento de Gestión Turística, Kusadasi, Turquía. Se especializa en turismo cinegético y ha trabajado como asistente de administración y traductora. Se encuentra realizando un doctorado en dicha universidad. Email: nuray95_yildiz@hotmail.com

TURISMO ACESSÍVEL

Uma análise da acessibilidade de oito atrativos turísticos culturais da cidade de Fortaleza – CE/ Brasil

Cybelle Aires

INTRODUÇÃO

É importante considerar que o mercado do turismo acessível se encontra em expansão, aliado ao surgimento de normas técnicas e leis, por exemplo, que visam orientar e tornar os espaços e a vida das pessoas com deficiência de maneira equitativa (não discriminatória). Permite que as pessoas usufruam das mesmas condições dadas a todos os turistas, de forma que contribua para a sua independência, hospitalidade e comodidade. Esse setor ganha importância no momento da escolha do destino, que pode ser influenciada pela condição de acessibilidade nos empreendimentos turísticos.

De acordo com (Domingues & Carvalho: 2013: 2), “O turismo é um direito de todos, contudo, nem todos têm as mesmas capacidades, sejam elas motoras (físicas), cognitivas (por exemplo, atenção, foco, percepção, memória e linguagem) ou sensoriais (por exemplo, a visão e a audição). ” Os benefícios de incentivar o turismo acessível é uma forma de garantir a inclusão nos pontos turísticos, potencializar os espaços e o destino. Da mesma maneira, de proporcionar o direito dos usuários a oportunidades equânimes. Em virtude de vários lugares não apresentarem uma infraestrutura adaptada, as pessoas com deficiência física, auditiva e visual encontram inúmeras dificuldades para participarem do turismo, pois a maioria dos espaços não é projetada segundo as normas técnicas para abranger todas as necessidades dos usuários.

Na década de 1960, a partir da observação de um número considerável de pessoas que apresentavam deficiências e de incertezas sobre os direitos e necessidades dos idosos, culminou em uma melhor visibilidade sobre as diferenças e na modificação das edificações por parte dos profissionais das áreas técnicas, contemplando um projeto de maneira responsável, a fim de gerar um ambiente mais saudável para os usuários. Assim, a primeira ação realizada foi à eliminação de barreiras para que houvesse a adaptação dos espaços e dos objetos, com o propósito de satisfazer uma parte da população, a que possuía alguma deficiência.

A primeira norma técnica brasileira a ser criada da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) foi a NBR 9050 referente à acessibilidade nas edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, que é utilizada como base para a concretização da pesquisa. Nessa abordagem, infere-se que os equipamentos turísticos culturais devem estar

adaptados para receber pessoas com deficiência, como forma de garantir a segurança e a inclusão social, sem interferir no valor histórico e na herança cultural. Entretanto, mesmo com a evolução legal acerca da acessibilidade, ainda, é uma questão muito incipiente no Brasil e não há o entendimento na prática para a grande maioria, de forma que o uso dos espaços e dos serviços seja totalmente atendido de maneira igualitária e estejam aptos a receber os turistas e visitantes com deficiência visual, auditiva e física. Segundo (Silva: 2020: 110), “Ao trabalhar com a atividade turística, seja na esfera pública ou na iniciativa privada, os gestores de turismo devem se atentar a essas normas a fim de salvaguardar o direito e as garantias das pessoas com deficiência, para promover o turismo acessível”.

Nos últimos anos, observa-se a procura, o investimento e o crescimento em acessibilidade em várias partes do mundo, como é o caso de pequenas cidades da Europa que dão exemplo de inovação, Jönköping na Suécia, ganhadora do Prêmio “Access City Award - 2021”, que tem como objetivo premiar cidades que se esforçam para garantir que o seu Patrimônio Cultural se encontre acessível a todos.

No Brasil, diferentes destinos turísticos proporcionam estruturas adaptadas. É o caso de Socorro, referência no turismo acessível no estado de São Paulo, localizada a cerca de 130 km da capital paulista. A cidade dispõe de sinalização tátil, elevadores e rampas nas atrações turísticas, e ainda mantém o controle dos estabelecimentos para que ofereçam rampas de acesso, seguindo as normas de segurança.

A cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, localizada na região Nordeste do Brasil, como pode ser observada no mapa da Figura 1, é bastante procurada por suas praias e uma das principais é a Praia de Iracema situada na orla urbana da cidade, que é onde funciona o Projeto Praia Acessível implantado em 2016 que disponibiliza aos deficientes, por exemplo, esteira de acesso e cadeiras anfíbias.

Figura 1 – Localização da cidade de Fortaleza - CE



Fonte: Google Maps

Contudo, o turismo ainda é uma realidade desafiadora para pessoas com deficiência, alinhada à falta de investimento no setor. A capital cearense, portanto, destaca-se no cenário turístico nacional, com evidência também para a Praia do Futuro (Figura 2), localizada no litoral leste de Fortaleza, e para a Praia do Meireles onde situa-se a Feira de artesanato da Avenida Beira Mar (conhecida como Feirinha da Beira Mar) que atrai inúmeros turistas; culinária e vida noturna agitada.

Figura 2: Praia do Futuro, Fortaleza/ CE



Fonte: Sara Café

Além disso, concentra um rico patrimônio cultural, no qual muitos bens são tombados, reconhecidos pelo seu valor histórico, cultural, arquitetônico, o que contribui para a sua preservação.

Nesse sentido, foram levantadas as seguintes questões: Os atrativos culturais de Fortaleza estão adequados para receber as pessoas com deficiência visual, auditiva e física, em conformidade com a NBR 9050/2020? O que falta para melhorar e atender às condições de acessibilidade dos equipamentos? Considerando as colocações feitas, o objetivo da pesquisa é analisar se oito atrativos culturais em Fortaleza/CE, atendem às condições de acessibilidade, conforme a NBR 9050/2020, no que concerne à infraestrutura, sinalização e serviços e se estão aptos a receber os turistas e visitantes com deficiência visual, auditiva e física. Além disso, identificar as barreiras, propor ações para a melhoria da acessibilidade e inclusão e realizar o registro fotográfico.

Dessa maneira, o objetivo do artigo é mostrar, portanto, que apesar dos grandes esforços que são realizados pelos equipamentos para se fazer excelentes propostas, quando são colocadas em prática, elas não são plenamente alcançadas.

Os equipamentos escolhidos são: Museu do Ceará (em reforma das instalações no período da pesquisa), Museu da Indústria (Figura 3), Teatro José de Alencar (TJA), Teatro São José, Praça dos Mártires, Praça do Ferreira, Emcetur (Centro de Turismo de Ceará) e Mercado Central, por fazerem parte do corredor histórico-cultural do Centro de Fortaleza e por revelarem importância cultural e simbólica para a sociedade. Incluindo também o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura por constituir-se como um dos principais pontos turísticos, localizado no bairro bucólico Praia de Iracema.

Figura 3: Museo de Indústria, Fortaleza/CE IGURA 4



Fonte: Autora, 2022

O tema é pertinente, na conjuntura atual, por agregar mais valor ao destino turístico em questão e, principalmente, buscar reforçar a importância do desenho universal, ou seja, configurar os espaços com o objetivo de contemplar a todos; incentivar o turismo acessível e reconhecer as diferenças como parte do convívio social.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o Censo IBGE de 2010, o Brasil possui cerca de 45 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, o que representa 23,9% da população. Ao passo que no estado do Ceará, 27,7% da população apresenta algum tipo de deficiência, percentual acima do nacional. Convém definir adequadamente o conceito de pessoas com deficiência que:

De acordo com a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência – ONU - Organização das Nações Unidas 2006, as pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo, de natureza física, intelectual (mental), ou sensorial (visão e audição), os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (Tietjen: 2020: 34).

As pessoas com deficiência inserem-se em cinco categorias, pautadas no artigo 5º, § 1º, I, do Decreto 5.296, mas será explanada especialmente sobre três:

a) deficiência física: alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física [...]; b) deficiência auditiva: perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais [...]; c) deficiência visual: cegueira [...]; a baixa visão [...]; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores. (Brasil: 2004)

A questão das barreiras pode ter diferentes classificações, conforme o Art. 3º, IV, da Lei 13.146 (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência), dentre elas:

[...] as barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados; as barreiras nas comunicações e na informação: qualquer [...] obstáculo que dificulte o recebimento de mensagens [...]; barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas; as barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias. (Brasil: 2015)

O Brasil, assim como a cidade de Fortaleza, dispõe de diversificados bens naturais e culturais, todavia, uma pequena parcela do produto turístico é voltada para os deficientes, sendo assim, privados dos benefícios do turismo. Nessa perspectiva, a deficiência sempre se fez presente na história humana e foi, ao longo de cada época, marcada por rejeição e preconceito. Por essa razão, é fundamental destacar, a seguir, o processo histórico a partir dos primórdios da humanidade, segundo (Bianchetti & Freire: 1998).

Desde o período histórico greco-romano, quem fugisse dos padrões considerados desejáveis e aceitáveis eram estigmatizados e excluídos da sociedade. A discriminação em diferentes momentos da história foi adquirindo continuidade. Conforme a sociedade vai paulatinamente se transformando, as pessoas iam atendendo a suas necessidades. Desse modo, na Mitologia Grega era importante manter um padrão. Prova disso, foi Procrusto que media os seus prisioneiros, com base em dois leitos de ferro. Eram deitados e se ultrapassassem a cama pequena tinham os pés amputados ou as pernas distendidas, se não atendessem ao comprimento do leito maior. Conhecido como o “mito do leito de Procrusto.”

Nas sociedades primitivas, o nomadismo era recorrente, o que levou à luta pela sobrevivência e quem não se enquadrava nos padrões da normalidade era abandonado. Vale ressaltar que, “O NORMAL é tudo aquilo que segue uma PADRONIZAÇÃO SOCIAL, a qual exige uma Convenção de uniformidade. Em função desse processo de normalização, cria-se a

dificuldade de aceitar o diferente, a mudança. ” (Teske: 2017: 30). Na sociedade grega, sobretudo, em Esparta, a beleza e a força eram valores cultuados e os deficientes não eram aceitos e deveriam ser eliminados. Já no período feudal a dicotomia do corpo/mente passa a ser corpo/alma. O deficiente ganhava o direito à vida, mas carregava o estigma de que a diferença era sinônima de pecado pelo cristão/católico. Na Idade Média, essa visão tornou-se mais intensa. A partir do século XVI, a procura por novos mercados possibilitou uma expansão, promovida pelas descobertas científicas. O corpo passou a ser estudado e definido como máquina em funcionamento. Assim surgiu a ideia de que qualquer diferença estava relacionada à disfuncionalidade.

Na contemporaneidade as dificuldades e as barreiras encontradas pelos deficientes parecem ainda nortear a realidade, apesar da existência de leis e normas que garantem a proteção de seus direitos. Analisando essa questão, percebe-se a formação de uma pseudo-igualdade, superficial e que não deixa de ser limitada. Resultado do reflexo das opressões sofridas no contexto histórico.

De acordo com (Bianchetti & Freire: 1998: 68) afirmam que: “[...], o mero direito jurídico não produz o novo sujeito político, não materializa formas organizativas, não expressa necessidades nem institucionaliza bandeiras de luta e de resistência. ” Reiterando a importância da igualdade, (Bianchetti & Freire: 1998: 68-69) compreendem que: “se aceitarmos a igualdade apenas em seu plano abstrato, isso constitui um viés para a sociedade eximir-se do seu papel histórico de socializar a todos os seres humanos, sua produção material, seus serviços, seu progresso técnico e antropológico. ”

Tratando-se dos direitos dos deficientes e da busca pela garantia de igualdade, é essencial evidenciar o *caput* do artigo 5º da Constituição Federal (1988): “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...]”. Assim, conforme (Teske: 2017: 38), “os projetos governamentais e civis são fundamentais para a inclusão, mas não podem ficar só no papel; eles precisam ser implementados para contribuir com a integração dos indivíduos com deficiência à vida social da comunidade”. Dentro desse contexto, o Brasil criou a primeira norma técnica brasileira, a NBR 9050 referente à acessibilidade nas edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Dessa forma, “Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural, e de edificações às condições de acessibilidade.” (ABNT: 2020: 1).

Esta questão é igualmente evidenciada no art. 11 da Lei nº 10.098/2000 que diz: “A construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados destinados ao uso coletivo deverão ser executadas de modo que sejam ou se tornem acessíveis às pessoas portadoras

de deficiência ou com mobilidade reduzida”. De acordo com a Norma 9050/2020 recomenda-se que “os equipamentos urbanos atendam aos princípios do desenho universal”. Esse termo é definido pela Lei nº 13.146/2015, no artigo 3º, II, que expressa como sendo, “concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistida.”

A acessibilidade foi novamente tratada pelo Decreto 5296/2004 que regulamenta a lei nº 10.048/00 (assegura prioridade de atendimento às pessoas com deficiência, por exemplo) e a lei nº 10.098/00 (versa sobre normas para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida). Assim, a acessibilidade aos edifícios e logradouros públicos é requisito mínimo para que se exerça a cidadania ativa. Dessa maneira, concretizou-se no artigo 227, § 2º e no artigo 244 da Constituição Federal Brasileira de 1988. Cabe destacar ainda que, consoante à (Norma 9050: 2020: 121), “Todos os projetos de adaptação para acessibilidade de bens tombados devem obedecer às condições descritas nesta Norma, compatibilizando soluções com os critérios estabelecidos por órgãos legisladores, e sempre garantindo os conceitos de acessibilidade”, o que vale para teatro (Teatro José de Alencar e o Teatro São José), museu (Museu da Indústria), praça (Passeio Público) e compras (Emcetur), por exemplo, configurando cinco dos equipamentos relacionados à pesquisa.

Neste âmbito, apresentar o conceito de acessibilidade e inclusão é fundamental para a compreensão e enquadramento deste tema. Quando se fala em acessibilidade, as pessoas costumam associar a uma rampa de acesso para cadeirantes. Mas não se restringe a uma única interpretação, existindo várias leis e conceitos sobre ela. O Decreto 5296 salienta em seu art. 8º, I, que acessibilidade é:

Condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida (Brasil, 2004).

Em vista disso, deve estar manifesto nos espaços em geral, nos transportes, na comunicação, nos ambientes físicos, assim como em serviços ofertados, em instalações públicas, no meio urbano e no meio rural. Assim, de acordo com (Silva: 2020: 119), “[...], enquanto a inclusão objetiva garantir e proporcionar o direito a oportunidades equivalentes e equiparadas, a acessibilidade trata de medidas com o intuito de promover o acesso e a adaptação de lugares, informações e produtos”.

MATERIAL E MÉTODOS

Para atingir os objetivos da pesquisa foi delineada uma metodologia apoiada em duas etapas: a) a *primeira etapa*, iniciou-se por um levantamento bibliográfico e documental por intermédio de livros, leis, decretos, artigos científicos, teses, e sites oficiais, instituindo uma melhor visão relacionada ao tema; b) a *segunda etapa* caracterizou-se pela pesquisa de campo e observação direta aos equipamentos turísticos para a coleta de dados. O instrumento mediador foi um questionário dividido em cinco categorias (Museus - Museu da indústria; Teatros - Teatro São José e Teatro José de Alencar; Praças - Praça dos Mártires e Praça do Ferreira; Compras - Mercado Central e Emcetur e Centro turístico cultural - Centro Dragão do Mar de Arte e cultura) distribuído em oito assuntos: Acesso, Circulação, Manobra; Circulação interna; Informação e Sinalização; Estacionamento; Sanitários; Mobiliário, baseados na ABNT - NBR 9050/2020 (Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos); Divulgação que discorrerá se nos sites oficiais dos atrativos mencionados esclarecem se são acessíveis e Serviços. Além disso, dois tópicos, um para avaliar Cinemas, Teatros, Auditórios e Similares e o outro, as Bibliotecas.

A fase do diagnóstico e do levantamento de dados dos oito atrativos culturais de Fortaleza oportunizou um conhecimento sobre a acessibilidade dos equipamentos. Portanto, a partir da visita técnica aos empreendimentos, o ambiente arquitetônico foi analisado, tais como entrada de acesso, condições de piso, rampas, escadas, corredores, portas, vagas reservadas para veículos, altura do balcão de informação e locais de exposições. E mais os serviços oferecidos, informativos em *braille*, se havia funcionários preparados para atenderem às necessidades das pessoas deficientes físicas, auditivas e visuais, visitas guiadas, áudio-guia, tecnologia assistida e sinalização, dentre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário elaborado foi aplicado nos respectivos ambientes, com base na seleção de 195 itens da NBR 9050/2020 e de Leis complementares como, ABNT – NBR 16537/2016; Decreto Federal 5296/2004 e ABNT - NBR 15599/2008, a fim de analisar se os equipamentos turísticos cumprem ou não cumprem com as exigências da Norma. Pode ser observado o modelo de uma parte do instrumento de avaliação na Tabela 1.

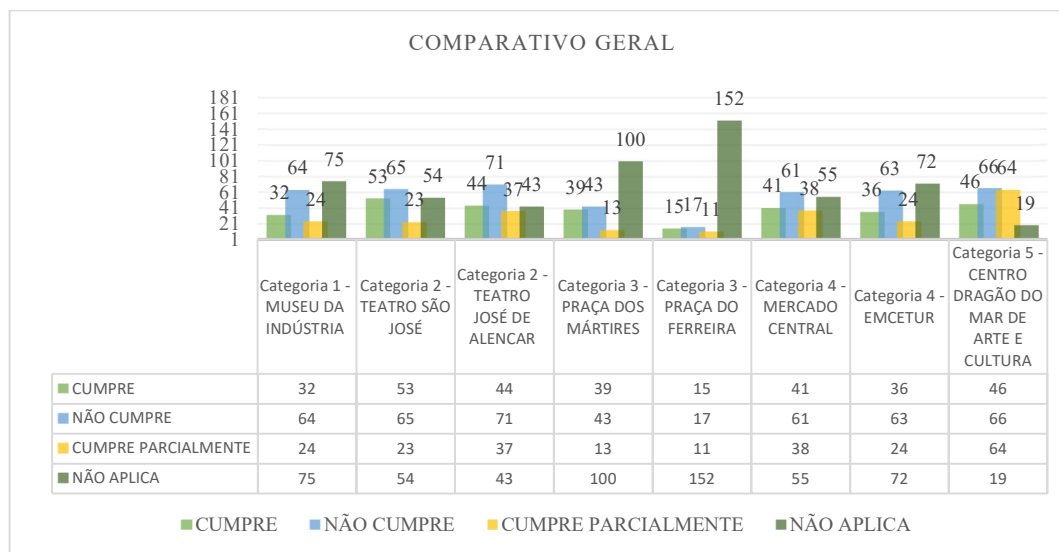
Como parâmetro foram utilizadas as seguintes opções para as respostas: Cumpre (CP); Não Cumpre (NCP), Cumpre Parcial (CPAR) e Não se Aplica (NA). Dessa forma, pode ser verificado também, o comparativo geral dos atrativos culturais, exposto no Gráfico 1, fundamentado a partir dos 195 itens do questionário.

Tabela 1: Modelo de uma parte de questionário

| TEATRO JOSÉ DE ALENCAR | | CP | NCP | CPAR | NA |
|---------------------------------|---|----|-----|------|----|
| 1. ACESSO, CIRCULAÇÃO E MANOBRA | | | | | |
| 1.1 | Há pelo menos 1 rota acessível que conecta os ambientes externos e internos de espaços e edificações, e que pode ser utilizada de forma autônoma e segura por todas as pessoas? | | X | | |
| 1.2 | As portas de acessos principais, quando abertas, possuem vão livre, maior ou igual a 0,80m? | X | | | |
| 1.3 | Os acessos são livres de quaisquer obstáculos de forma permanente? | | X | | |
| 1.4 | Piso é regular, firme, estável, não trepidante e antiderrapante na área de circulação externa? | X | | | |
| 1.5 | Há uma faixa livre ou passeio na calçada (mínimo de 1,20 m largura)? | X | | | |

Fonte: Autora, 2022

Gráfico 1: Comparativo geral dos atrativos culturais



Fonte: Autora 2022

O primeiro item analisado é quanto ao acesso, circulação e manobra, que consiste, em resumo, verificar se qualquer pessoa possui acesso ao atrativo cultural; a largura das portas de acesso; se o piso é regular; se há uma faixa livre na calçada e livre de obstáculos; se o rebaixamento está adequado; se há condição para manobra e se, na existência de rampas e escadas, cumprem com as exigências.

O segundo item analisado é com relação à circulação interna, que aborda as condições do piso; se todos os ambientes são acessíveis; as portas; as dimensões das grelhas e das

tampas de caixas de inspeção e de visita; se há capachos fixos ao piso e as rampas e escadas. O terceiro item compreende a Informação e a sinalização, que abrange se as informações são claras; o alcance visual das obras expostas, as etiquetas e os textos nas exposições; se há sinalização tátil nas escadas e rampas, dentre outros.

O quarto ponto refere-se ao Estacionamento para verificar se há um espaço adicional; a distância do percurso entre a vaga e o acesso; se possuem vagas para pessoas em cadeira de rodas (P.C.R), dentre outros. O Quinto ponto refere-se aos sanitários que analisa a largura das portas; as dimensões das barras de apoio; se há abertura frontal no vaso; altura do lavatório e dos acessórios, dentre outros. O sexto item é o mobiliário que engloba o ponto de embarque e desembarque; o semáforo; lixeiras; vegetação; assentos públicos; bilheterias, balcões de informação e similares e mesas ou superfícies de trabalho. O sétimo item abrange a divulgação para averiguar se o site oficial ou vinculado é acessível às pessoas com deficiência visual e auditiva; se o material de comunicação é confeccionado em *braille* e com letra ampliada. O oitavo item é avaliar os serviços, se são disponibilizadas cadeiras de rodas; se os vídeos exibidos possuem intérprete de Libras, dentre outros.

Dois pontos foram acrescentados à análise, o Cinema, Teatro, Auditório e Similar referente às portas de entrada; espaços reservados para pessoas com cadeiras de rodas; ângulo visual; existência de rampas de acesso ao palco e também a Biblioteca, com destaque para largura das portas; altura do balcão de atendimento; altura dos fichários, dentre outros. O quesito acesso é o primeiro problema encontrado. No Teatro São José são encontrados desníveis de 3cm ou 4cm na entrada, e no Teatro José de Alencar, o portão de entrada que dá acesso à Bilheteria permanece fechado, mesmo em eventos, apesar da existência de rampa, configurando-se limitados para as pessoas em cadeiras de rodas (P.C.R); no Museu da Indústria, o acesso das pessoas em cadeiras de rodas ocorre através de uma rampa móvel que não apresenta a inclinação adequada. Constata-se, portanto, que não é propriamente acessível. Além disso, para o visitante espontâneo, só é colocada se for solicitada no momento da sua chegada. Revela, assim, uma barreira de acesso.

A maioria dos rebaixamentos das calçadas não está adequada, alguns possuem desníveis entre o leito carroçável e o rebaixamento da calçada; não possuem abas laterais apropriadas e nem sinalização tátil, como, por exemplo, na Praça do Ferreira e na Praça dos Mártires – lugares históricos de Fortaleza. É importante destacar o rebaixamento inadequado na Praça do Ferreira, pois é o acesso das pessoas que desembarcam no ônibus turístico *Hop-on Hop-off* para a visitação. Enquanto observa-se que não foi realizado rebaixamento na travessia de pedestres.

A Praça dos Mártires também apresenta deficiência no percurso entre o estacionamento de veículo da via pública e o acesso, já que há falhas no rebaixamento das calçadas, e,

portanto, não compõem totalmente uma rota acessível. Assim como, em uma das vagas para P.C.R na Praça do Ferreira.

O piso da circulação externa do Dragão do Mar e da Praça do Ferreira é pedra portuguesa, o que causa trepidação para os usuários de cadeiras de rodas e, no primeiro equipamento citado, principalmente, encontra-se bastante desgastado, desregular, com péssimas condições de manutenção, o que pode provocar acidentes para qualquer pessoa.

A sinalização tátil não é utilizada no ambiente externo de todos os equipamentos culturais, como é o caso do Museu da Indústria e da Praça do Ferreira. Nos demais locais em que foi instalado o piso tátil, para as pessoas com deficiência visual (P.C.V) que se direcionam por ele, encontrarão obstáculos, tais como, placa cavalete, objetos (bolsas, por exemplo) e lixeira em cima da sinalização tátil direcional na calçada do Mercado Central, carrinhos de venda na Praça dos Mártires; trailer e placa cavalete na calçada da Emcetur.

Com relação à *Circulação interna*, as portas envidraçadas existentes no Museu de Arte Contemporânea do Ceará (MAC) e Museu da Cultura Cearense (MCC) do Dragão do Mar, na sala de espetáculo principal do Teatro José de Alencar (TJA), Teatro São José, Casa do Turista no Mercado Central, e Museu da Indústria, nenhuma está claramente identificada com sinalização visual de forma contínua, nem emoldurada, no caso das paredes envidraçadas, para permitir a visualização da barreira física, tornando-se, assim, invisível para as pessoas com baixa visão, visto que oferece risco de colisão.

Nem todos os ambientes internos são acessíveis às P.C.R, como é o caso do jardim do Museu da Indústria, já que o acesso somente é feito através de um degrau de 10cm. Além disso, o piso do jardim é de pedra que tem formato desregular, o que causa trepidação.

Para transformar o jardim do Museu da Indústria em um espaço acessível, poderia colocar uma pequena rampa com corrimão e piso antiderrapante ou nivelar o piso na entrada. No seu interior, poderia fazer uma passarela central de laje de grande dimensão para que permita o fácil acesso das pessoas em cadeiras de rodas, o que pode também ser considerada uma solução para a Praça do Ferreira e para o entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e cultura, já que em ambos utilizam pedra portuguesa na calçada, causando trepidação, a exemplo de Óbidos, em Portugal.

Da mesma maneira, pode-se dizer da Biblioteca no andar superior, pois não é possível a entrada no espaço pelas pessoas em cadeiras de rodas, já que o acesso é por meio de escada. A construção de um elevador apesar de ser dispendioso ou a análise da possibilidade de uma plataforma elevatória a partir do jardim, poderia solucionar o problema.

No Teatro José de Alencar, as P.C.R não possuem acesso ao pavimento superior, onde se localiza o *Foyer* e os camarotes por apresentarem apenas escadas. Vale ressaltar que, os pisos e espelhos das escadas para o *Foyer*, não cumprem totalmente com as dimensões exigidas e não há corrimãos, o que dificulta a locomoção.

A maioria das rampas existentes de acesso e da circulação interna dos atrativos, possuem inclinação elevada, como, por exemplo, a que dá acesso aos camarins do Teatro São José, impossibilitando as P.C.R se deslocarem com segurança e autonomia e não cumprem totalmente com a altura dos corrimãos, bem como não possuem prolongamento, no mínimo, de 0,30m nas extremidades ou nem mesmo possuem, como é o caso de duas rampas de acesso da Emcetur.

A rampa é o primeiro obstáculo encontrado pelas P.C.R e até mesmo pelas pessoas com mobilidade reduzida, no MCC e no auditório do Centro Dragão do Mar, pela inclinação elevada e por possuírem apenas um corrimão com altura inadequada.

A maioria das grelhas ou tampas de caixas de inspeção existentes no Dragão do Mar, Teatro José de Alencar, Teatro São José, Emcetur, Praça dos Mártires e Praça do Ferreira não possuem dimensões máximas de 15 mm, o que pode causar acidente ou transtorno para as P.C.R e para as P.C.V, uma vez que as rodas dianteiras das cadeiras de rodas e as bengalas de rastreamento podem ficar presas e nem são niveladas com o piso adjacente, respectivamente.

Os capachos, tapetes ou similares devem ser evitados em rotas acessíveis, porém, é possível observar na entrada do Museu da Indústria; dos sanitários voltados para as P.C.R (ambos os sexos) do Teatro São José; da sala de figurino, do Palco principal e do Morro do Ouro do Teatro José de Alencar.

Com base no item informação e sinalização, todos apresentaram deficiências nos seguintes pontos: ausência de sinalização em *braille* nos ambientes, nos pavimentos e nos corrimãos; ausência da indicação de acessibilidade por meio do símbolo internacional de acesso – SIA, em local visível ao público, na entrada do equipamento e na entrada dos sanitários; ausência de sinalização de pessoa com deficiência visual acompanhada de cão-guia; ausência de informação através do uso de no mínimo dois sentidos: visual e tátil ou visual e sonoro, contrariando a Norma 9050/2020. Sendo, portanto, necessário explorar e trabalhar de maneira multissensorial, a fim de otimizar a relação entre as pessoas e o ambiente, já que se percebe uma hegemonia da visão na maioria dos equipamentos culturais analisados.

Não dispõe ainda de planos e mapas táteis, em desacordo com a Norma 9050, que afirma serem representações visuais, táteis e/ou sonoras que servem para orientar as pessoas

com deficiência visual nos equipamentos e identificar lugares e rotas, ideal para os atrativos analisados, pois oferecem autonomia nas decisões. São utilizados, também, quando não há piso tátil direcional ou uma pessoa que auxilie.

A sinalização tátil no piso, de acordo com a Norma 16537:2016, compreende a sinalização de alerta e a sinalização direcional, com a função de identificar os perigos (sinalização tátil de alerta), como, por exemplo, desníveis; conduzir (sinalização tátil direcional) por meio de um deslocamento seguro; informar as mudanças de direção (sinalização tátil direcional ou alerta) ou opções de percursos e orientar o posicionamento adequado para o uso de equipamentos ou serviços.

Com base nesse contexto, não é utilizada a sinalização tátil no ambiente interno de todos os equipamentos culturais, como é o caso do Museu da Indústria, Praça do Ferreira, Emcetur e Mercado Central. Este utiliza o piso de alerta apenas no início e término das escadas e rampas da entrada principal, bem como no espaço interno do Teatro José de Alencar e Teatro São José. O Dragão do Mar e a Praça dos Mártires utilizam o piso tátil direcional e o de alerta na área interna e externa. Vale ressaltar que, na Praça dos Mártires o piso tátil não percorre todos os ambientes internos.

Segundo a Norma 16537:2016, na base das rampas não pode haver afastamento entre a sinalização tátil e o início do declive, em discordância com o que é apresentado em alguns atrativos e com relação ao topo das rampas pode afastar-se de 0,25m a 0,32m do início do declive, o que também não é estabelecido com rigor em algum dos equipamentos. Em decorrência do que foi exposto anteriormente, percebe-se que a sinalização tátil garante que as pessoas com deficiência visual consigam identificar com mais facilidade o início e o término de rampas, por exemplo, diminuindo o risco de acidentes e gerando mais autonomia e segurança.

O Dragão do Mar, Mercado Central e Museu da Indústria possuem elevador, mas não há sinalização direcional posicionada no lado onde se encontra a botoeira e nem há sinalização tátil de alerta em todos os elevadores e plataformas de elevação vertical na largura do vão da porta do equipamento, exceto em alguns dos elevadores do Dragão do Mar. Na botoeira externa dos elevadores laterais do Mercado Central, do Museu da Indústria e do Dragão do Mar não possuem *braille*.

Todos os equipamentos não cumprem com a sinalização tátil de alerta no piso, posicionada paralelamente à faixa de travessia com 0,50 m de distância para a Guia, com exceção da Praça do Ferreira. No Mercado Central, Emcetur e Praça dos Mártires não possuem sinalização tátil direcional transversalmente à calçada, que identifica os locais de embarque e pontos de paradas de ônibus nas calçadas.

Na maioria dos locais visitados, a cor das faixas que compõem a sinalização tátil de alerta não possui a mesma cor de sinalização tátil direcional e não contrasta com o piso adjacente, em desconformidade com a Norma 16537:2016. Além disso, está desgastado, o que dificulta a visualização das pessoas que possuem baixa visão. O contraste é, portanto, essencial para a locomoção e percepção do ambiente em que as pessoas com baixa visão estão inseridas. Assim, os pisos táteis foram implantados de forma pouco funcionais e não se preocuparam com a regular manutenção do piso tátil, bem como não verificaram o estado de conservação.

O Dragão do Mar não cumpre com uma distância de pelo menos 1m de distância entre a sinalização tátil de direcionamento e obstáculos, tais como, jarros de plantas e balcão de informação, contando-se 1m desde a borda da sinalização tátil. Também não cumpre com a distância de 1,20m, sendo recomendável distância mínima de 1,50m, entre a sinalização tátil de direcionamento e o local onde há a permanência de pessoas em bancos, em conformidade com a ABNT 16537/2016. Do mesmo modo, pode ser observado na Praça dos Mártires, mesa e cadeiras obstruindo a sinalização.

Não possui sinalização tátil direcional no piso para direcionar à bilheteria existente no Teatro José de Alencar e Teatro São José e ao balcão de atendimento/informação do Mercado Central, Museu da Indústria e Centro Dragão do Mar. Não possui sinalização tátil de alerta no entorno da lixeira suspensa do Teatro José de Alencar e do telefone (sem funcionar) da Emcetur, já que possuem altura livre maior que 0,60m, verificando, assim, o descumprimento com a NBR 16537.

Foram analisados sete itens com relação ao estacionamento privado e na via pública dos atrativos, exceto do Museu da Indústria, pela inexistência. O estacionamento da via pública do TJA e Emcetur não cumprem totalmente com a sinalização vertical de vaga reservada para pessoa em cadeira de rodas. Vale destacar também que a sinalização horizontal da vaga de estacionamento na via pública do Mercado Central e Emcetur estão apagados e precisam de manutenção.

No Teatro José de Alencar, Mercado Central e Praça do Ferreira, o piso do estacionamento é trepidante, o que dificulta a locomoção das P.C.R. No Dragão do Mar, Praça dos Mártires e Praça do Ferreira, as vagas estão localizadas de forma que não evita a circulação entre os veículos. Outro item avaliado foi se as vagas estão vinculadas à rota acessível que as interligue ao equipamento cultural, que no caso, a Praça do Ferreira, Mercado Central e Emcetur cumprem parcialmente, ao passo que a Praça do Mártires não cumpre com o exigido e o Teatro São José, Teatro José de Alencar e Centro Dragão do Mar cumprem com o disposto.

No Centro de Turismo e no Mercado Central não possuem alarme sonoro na saída do estacionamento. Um fator que chama a atenção nos estacionamentos, tais como, o do Mercado Central, Emcetur, Teatro José de Alencar e Praça do Ferreira são a falta de respeito dos condutores que ocupam as vagas para as P.C.R. No Mercado Central, por exemplo, os funcionários são obrigados a colocarem cones para impedirem que ocorra, mas ainda assim, no momento da pesquisa ao equipamento, havia carro estacionado em frente à vaga.

Os sanitários possuem diversos itens que não cumprem com a Norma: desníveis na entrada dos sanitários para P.C. R do Teatro São José e do banheiro masculino do Teatro José de Alencar. Nenhum apresenta a instalação de dispositivo de sinalização de emergência próximo à bacia a uma altura de 0,40m do piso; as portas de travamento não cumprem com o desenho universal e não há barra de apoio posicionada verticalmente na lateral da bacia sanitária. Com exceção do Dragão do Mar, nenhum cumpre com o alinhamento entre a papelreira e a borda frontal da bacia sanitária.

Na maioria dos sanitários analisados não possuem entrada independente; não possuem um puxador horizontal no lado interno do ambiente; as barras retas horizontais atrás e lateral da bacia sanitária não possuem comprimento e altura adequados; os vasos sanitários possuem abertura frontal, o que pode ocasionar acidentes e não possuem altura, sem e com o assento, de acordo com o estabelecido; não possuem ducha higiênica, cabide e porta-objeto.

A porta de acesso dos sanitários (feminino e masculino) próximos à bilheteria do Planetário do Dragão do Mar, Teatro José de Alencar (feminino e masculino) e Emcetur (feminino, oposto ao masculino e o que fica isolado) e a porta interna do sanitário feminino no 1º andar do Mercado Central (abre para dentro, em desconformidade com a Norma) quando abertas, não possuem vão livre maior ou igual a 0,80m. Vale destacar que, as P.C.R não possuem autonomia para entrar nos sanitários (feminino e masculino) do Teatro José de Alencar, já que precisariam da ajuda de alguém para abrir a folha da porta que é fechada com ferrolho.

Não há barras de apoio em bancada com vários lavatórios, com exceção do sanitário feminino e masculino do Teatro José de Alencar, porém, estão em desconformidade com a Norma; não há barras horizontais e verticais nas laterais dos lavatórios internos e quando há, não cumpre com o exigido, sendo o caso do sanitário feminino e masculino para P.C.R do Teatro São José; a transferência lateral é prejudicada, na maioria das vezes, pelo posicionamento da lixeira; no Teatro São José e em alguns sanitários do Dragão do Mar ainda há lixeiras com pedal, caracterizando falta de empatia com as P.C.R, já que dificulta/impossibilita o uso.

Vale ressaltar que, o sanitário com entrada independente (o que possibilita que a pessoa com deficiência possa utilizar a instalação sanitária acompanhada de uma pessoa do sexo oposto) do Teatro José de Alencar e dos dois do Museu da Indústria para P.C. R permanecem fechados, pois só disponibilizam se alguém solicitar e, que no meu caso, tive que esperar em ambos, pois não sabiam qual chave abria e onde se encontrava. O que demonstra um total despreparo para receber esse público.

Outro ponto a destacar é que do MAC e do MCC do Dragão do Mar até o sanitário acessível a distância a ser percorrida é superior a 50m e que na Emcetur, em alguns pontos da edificação, apresenta o mesmo problema, já que possui apenas um sanitário masculino acessível. As barras de apoio dos sanitários não estão firmemente fixadas no Teatro São José. Algumas também não estão fixas no Dragão do mar, Emcetur e Teatro José de Alencar. É necessário, portanto, que haja manutenção periódica, para evitar acidentes. E as barras que se encontram firmes são as do Mercado Central juntamente com as do Museu da Indústria.

Com relação ao *Mobiliário*, o ponto de embarque e desembarque de transporte público nas calçadas do Mercado Central, Emcetur e Praça dos Mártires não garante um espaço para P.C.R; a ornamentação, como galhos, interfere nas áreas de circulação de pedestres da Praça do Ferreira, Praça dos Mártires e Teatro José de Alencar. Importante destacar também que na maioria das árvores possuem desníveis que podem interferir na locomoção segura das pessoas com deficiência visual (P.C.V), podendo causar acidentes, como é no caso da Praça do Ferreira, Praça dos Mártires e Emcetur.

A maioria dos assentos públicos dispostos nos atrativos não cumprem totalmente com a altura, o que pode dificultar a transferência das P.C.R; profundidade e alguns não garantem um Módulo de Referência (M.R) ao lado dos assentos fixos. O estado de conservação dos assentos em alguns locais está danificado, como é o caso da parte externa do Dragão do Mar, do jardim do Teatro José de Alencar, Praça do Ferreira e Emcetur.

As bilheterias existentes no Dragão do Mar e o Balcão de pagamento do estacionamento no Mercado Central não possuem amplificador de voz, necessário para ambientes ruidosos e locais de grande fluxo de pessoas e que possuem uma divisória entre atendente e usuário. A maioria dos balcões de atendimento, presentes no TJA, Museu da Indústria, Museu de Arte Contemporânea do Ceará (MAC) do Dragão do Mar e Mercado Central não possuem altura entre 0,75m a 0,85m do piso acabado, assim como não permite um M.R posicionado para a aproximação frontal, de modo que a P.C.R tenha a possibilidade de avançar sob o balcão, em descumprimento com a norma. As bilheterias (Teatro, Cinema e Planetário) do Dragão do Mar possuem altura elevada a 1,05m do piso acabado, em descumprimento com a Norma 9050.

No Mercado Central há um mobiliário que apresenta risco para pessoas com deficiências visuais com altura abaixo de 2,10m, próximo ao balcão de pagamento.

No quesito *Divulgação*, nenhum dos atrativos analisados possui site oficial ou vinculado acessível às pessoas com deficiência visual e auditiva; os que oferecem folder informativo impresso em tinta para o público, não ofertam versões em *braille* e com letra ampliada, como é o caso do Museu da Indústria, Teatro José de Alencar e Casa do Turista no Mercado Central. Há também uma ausência de divulgação referente à acessibilidade e aos recursos acessíveis dos equipamentos. O único *site* que informa sobre a acessibilidade do atrativo, com mais detalhes, às pessoas com deficiência é o Centro Dragão do Mar, enquanto que o do Mercado Central, apenas informa que a estrutura é 100% acessível.

Com relação aos *Serviços* oferecidos, o Museu da Indústria, Emcetur e Teatro São José não disponibilizam de cadeiras de rodas. A maioria dos atrativos não possui profissionais capacitados e acompanhante para servir de guia a pessoas com deficiência visual e surdo-cegos devidamente divulgado; a maioria não possui profissionais capacitados para fazer a áudio-descrição para um melhor atendimento ao público com deficiência visual; em nenhum equipamento há um atendimento especializado (intérprete de Libras – Língua Brasileira de Sinais) ou de educadores surdos, bem como recurso para receber esse público, com exceção do Museu da Cultura Cearense (MCC) no Dragão do Mar, porém, é necessário marcar com antecedência.

A pesquisa analisou ao todo cinco exposições ('Carnaúba – Árvore da Vida', no Museu da Indústria; 'Vaqueiros', no MCC; 'Um Atlas para Hélio Rôla' e 'Um desvio nem sempre é um atalho' no MAC do Dragão do Mar e 'Arte Atemporal', no TJA). A exposição do Museu da Indústria apresenta pouca luminosidade no ambiente e uma grande quantidade de sombras e baixo contraste em algumas letras. Em todas as exposições, os textos e as legendas apresentam tamanho reduzido da letra; a altura e a disposição de alguns textos e legendas dificultam e, até mesmo, impossibilita a leitura e a visualização de alguns elementos expostos. O alcance visual, de algumas peças expostas, é prejudicado e não podem ser percebidas em sua totalidade. Os dois vídeos que são exibidos na exposição 'Carnaúba – Árvore da Vida' não possuem intérprete de Libras na tela e apenas um possui legenda em português, pois o áudio é em inglês. Na exposição 'Vaqueiros', há no início do percurso um vídeo contínuo, sem pausa, com um intérprete de Libras na tela que faz a descrição de uma só vez. Na entrada da exposição 'Um desvio nem sempre é um atalho', o vídeo apresenta um intérprete de Libras, mas sem a legenda em português, assim como na exposição 'Um Atlas para Hélio Rôla'.

Os Teatros José de Alencar e São José não oferecem tecnologia assistiva ou recursos para as pessoas com deficiência visual e auditiva. O Dragão do Mar propicia de forma parcial, já que o Planetário não dispõe de qualquer recurso aos deficientes visuais e auditivos, nem

legendas e intérprete de Libras nos vídeos que são apresentados. O cinema do Dragão do Mar disponibiliza do recurso “Cine Assista” com Libras, áudiodescrição e legenda em um aplicativo instalado em um dispositivo móvel, que pode ser solicitado na bilheteria. A exposição ‘Um desvio nem sempre é um atalho’ dispõe de QR Codes que possibilitam o acesso online ao conteúdo em Libras. No entanto, o museu não disponibiliza de rede Wi-fi. Segundo Lara Lima, assistente de Gerência do MCC, cega, retrata que, se ela fosse na exposição, teria dificuldade para enquadrar. Aponta ainda que a internet tem que ser do usuário, o que pode ser um problema. A sugestão dela seria utilizar o aplicativo NFC, pois é só por aproximação, mas é pago.

O Museu da Indústria, por sua vez, oferece na exposição ‘Carnaúba- Árvore da Vida’ material em *braille* dos textos para deficientes visuais, exceto das legendas. Os museus e as exposições observadas não disponibilizam de réplicas em escala reduzida ou a descrição dos trabalhos em locução. Vale salientar que, antes da pandemia, a exposição ‘Vaqueiros’ do MCC oferecia algumas réplicas, alguns objetos que podiam ser tocados e *Braille* para textos e legendas, segundo Lara Lima. Entretanto, mesmo com a proibição do toque, é necessário explorar outras alternativas, como o sentido sonoro, de acordo com o princípio dos dois sentidos.

Os cinemas, teatros, auditórios dos equipamentos e o Planetário do Dragão do Mar foram avaliados por meio de 17 itens. A maioria não cumpre totalmente com a dimensão de, no mínimo, 0,80m do vão livre das portas de entrada. O auditório do Museu da Indústria e do Dragão do Mar; o Teatro São José; Teatro do Dragão do Mar; a sala de espetáculo principal e o Teatro Morro de Ouro do José de Alencar, não possuem espaços para pessoas em cadeira de rodas. Além disso, o Teatro, cinema (Sala 2), Planetário e auditório do Dragão do Mar não cumprem totalmente com os 2% reservados para P.C.R; não estão distribuídos pelo recinto; não possuem um assento companheiro ao lado de cada espaço reservado para pessoa com deficiência. Vale ressaltar que a circulação interna do Teatro Morro de Ouro do José de Alencar é inacessível para P.C.R, pois o deslocamento pode ser realizado apenas através de degraus.

Em nenhum dos cinemas, teatros, auditório e Planetário possuem espaço para cão-guia junto de um assento preferencial; mapa de assentos localizados junto à bilheteria e sites de divulgação e nas cadeiras para P.D.V; sinalização em *Braille*, letra ampliada e relevo da fileira e do número. Dos equipamentos que possuem palco, o TJA; auditório do Museu da Indústria e os cinemas, auditório e teatro do Dragão do Mar não possuem rampas de acesso, exceto o Teatro São José. Vale salientar que, no TJA há um fosso que desce para os artistas, e, para o público, já desceram para um cadeirante subir.

As duas salas de cinema (Sala 1 e 2) do Dragão do Mar não garantem um ângulo visual de no máximo 30°; o espaço para P.C.R não está deslocado 0,30m em relação ao encosto da

cadeira ao lado; não há sinalização tátil nas escadas e rampas e não há corrimão adequado nas escadas e rampas. No Teatro José de Alencar também não há sinalização visual, tátil e luminosa nas escadas e rampa e a altura dos corrimãos das rampas não cumpre totalmente. A Biblioteca Leonilson do Dragão do Mar e a Carlos Câmara do TJA não cumprem com nenhum dos 6 itens analisados, que compreendem: as portas de duas folhas, pelo menos uma delas não possui o vão livre maior ou igual a 0,80m; o balcão de atendimento não possui altura entre 0,75m a 0,85m do piso acabado; a largura livre nos corredores entre as estantes de livros não atende o mínimo de 0,90m; não há espaço para circulação e manobra; a altura dos fichários não atende o alcance máximo e mínimo lateral. Além disso, não há recurso audiovisual, publicação em texto digital acessível, serviço de apoio e publicações em *braille*, único item que a Biblioteca do Dragão do Mar cumpre parcialmente, já que disponibiliza de um livro em *braille*.

A pesquisa sobre os oito atrativos turísticos de Fortaleza serviu de base para compreender como se materializa as Normas e as Leis complementares e o mundo real de acesso a esses espaços e serviços. Observou-se que nem todos os ambientes estão apropriados para, de fato, oportunizar ao usuário uma qualidade do serviço prestado. Há uma boa intenção nas intervenções, mas que não existe uma real preocupação em garantir o pleno acesso às pessoas com deficiência física, visual e auditiva. Falta a percepção da importância da acessibilidade nos equipamentos culturais por parte das pessoas envolvidas e do Poder Público para que haja uma igualdade de direitos na prática para todos.

CONCLUSÃO

A pesquisa mostra que a acessibilidade para as pessoas com deficiência física, visual ou baixa visão e auditiva ainda é um problema nos oito atrativos culturais da cidade de Fortaleza-CE. Nenhum dos equipamentos é considerado acessível e apto a receber as pessoas com deficiência de forma plena, já que não seguem criteriosamente todos os itens da NBR 9050/2020 e de Leis complementares como, ABNT – NBR 16537/2016; Decreto Federal 5296/2004 e ABNT - NBR 15599/2008.

A análise aponta que carece ainda de conscientização, inclusão, empatia e respeito com as pessoas com deficiência. Há barreiras que impossibilitam o acesso e a participação dos deficientes a alguns ambientes, serviços ou equipamentos. Desse modo, é fundamental que o Poder Público fiscalize os atrativos e toda a cadeia do Turismo para que possam cumprir com todas as exigências legais e dar às pessoas a equiparação de oportunidades. O equipamento, assim como o destino, deve ser acessível em seu conjunto, de maneira integrada e não apenas com ações isoladas, para garantir o Turismo Acessível.

São necessárias várias adaptações para que possam satisfazer a todos e potencializar a acessibilidade nos equipamentos. É primordial que as rampas de acesso sejam adaptadas;

implementem informação e sinalização nos ambientes com o objetivo de atender a todas as pessoas; as exposições de artistas explorem outros sentidos, além do visual e as legendas e textos encontrem-se, com letra ampliada, boa iluminação e alcance visual para todo o público; adaptem corretamente os sanitários, assim como os cinemas, teatros, museus, auditórios, bibliotecas; empreguem deficientes, intérprete de Libras e capacitem os profissionais para auxiliarem os deficientes auditivos e visuais; teatros e museus façam uso de tecnologias assistidas, dentre outras propostas de melhoria.

Conclui-se que para se tornar acessível, não basta concentrar a atenção apenas no Ter, é essencial que sejam acessíveis, de fato. É importante também que os sites sejam acessíveis e que haja informação sobre as condições de acessibilidade bem definidas e que os equipamentos ofereçam folders informativos disponíveis em *braille* e com letra ampliada.

BIBLIOGRAFÍA

ABNT. NBR 9050/2020. Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas, 2020.

ABNT. NBR 16537/2016. Acessibilidade-Sinalização tátil no piso - Diretrizes para elaboração de projetos e instalação. Rio de Janeiro: 2016.

ABNT. NBR 15599/2008. Acessibilidade - Comunicação na prestação de serviços. Rio de Janeiro: 2008.

Bianchetti, L & Freire, I.M (Orgs.) (1998) Um olhar sobre a diferença. Interação, trabalho e cidadania. Papirus, Campinas.

Brasil. Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil: Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Brasil. Decreto nº 5296, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em:<<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Brasil. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Brasil. Lei nº 10.048, de 08 de novembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Brasil. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Carvalho, M.E & Knupp, G (2015) Fundamentos do turismo. InterSaberes, Curitiba.

Catraca livre. Turismo adaptado e acessível para pessoas com mobilidade reduzida. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/volvo/turismo-adaptado-acessivel-pessoas-mobilidade-reduzida/>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

Costa, L.A (2012) Turismo adaptado. Acessibilidade turística para cadeirantes nos cinco principais atrativos turísticos da cidade de Curitiba-PR. Disponível em: <<http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/TCC-Leticia-de-Amorim-da-Costa.pdf>>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

Domingues, C & Carvalho, P (2013) Acessibilidade e turismo na cidade de Coimbra, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 6 (14): 20. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311427117_Acessibilidade_e_turismo_na_cidade_de_Coimbra>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

Duarte, D.C & Borda, G.Z & Moura, D.G & Spezia, D.S (2015) Turismo acessível no Brasil. Um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 9, (3): 537-553. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.863>>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

Honório, I.C (2014) Desenho universal no turismo: Acessibilidade para pessoas com deficiência no segmento do turismo de eventos em Fortaleza, CE. 295f. Tese (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) - Universidade Estadual do Ceará.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

Jornal Cruzeiro Do Sul. Turismo acessível: enorme deserto. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br>>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

Leite, A.R.L & Câmara, R. B. & Silva, Y.A.L (2020) Acessibilidade e turismo no centro histórico de São Luís (Maranhão, Brasil), Turismo e Sociedade, 13 (3): 1-21. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/ts.v13i3.72910>>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

Lima, R.P (2004) Turismo sem barreiras. Uma proposta para a inclusão dos deficientes nas atividades turísticas. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade de Brasília, Distrito Federal.

Lippo, H (2013) Política de acessibilidade universal na sociedade contemporânea - Universal Accessibility Policy in Contemporary Society, Textos & Contextos, 12 (2): 281 – 291. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.puocs.br>>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

MACEDO, M.G.M (2017) Acessibilidade no turismo. Serviços e equipamentos turísticos para as pessoas com deficiência na avenida beira mar em fortaleza. 149f. Tese (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) - Universidade Estadual do Ceará.

Ministério do Turismo. Procura por destinos brasileiros cresce 30% no 1º semestre. Disponível em: <<https://www.gov.br>>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

O Estado. Praia acessível completa três anos de funcionamento no Ceará. Disponível em: <Praia Acessível completa três anos de funcionamento no Ceará - O Estado CE >. Acesso em: 06 de maio de 2021.

Secretaria da Cultura. Tombamento. Disponível em: <<https://www.secult.ce.gov.br/2013/01/04/tombamento>>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

Silva, J.F (2020) Políticas públicas e acessibilidade no turismo. Contentus, Curitiba

Teske, O; Schneider, L.A. ; Fernandes, I. ; Lippo, H. ; Fagundes, S. (2017) Sociologia da Acessibilidade. InterSaberes, Curitiba.

Tietjen, C. (2020) Acessibilidade e ergonomia. Contentus, Curitiba.

Turismo de Portugal. Prémio Access City. Disponível em:<<http://business.turismodeportugal.pt.>>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

Universidade Federal do Ceará. Praia acessível quebra barreiras e leva pessoas com deficiência ao mar. Disponível em: <Folha Acessibilidade IV 7 2017.1 – Secretaria de Acessibilidade (ufc.br)>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

TURISMO DE SALUD EN TURQUÍA ANTES DE LA PANDEMIA COVID-19

Un análisis FODA

Nuray Yildiz

INTRODUCCIÓN

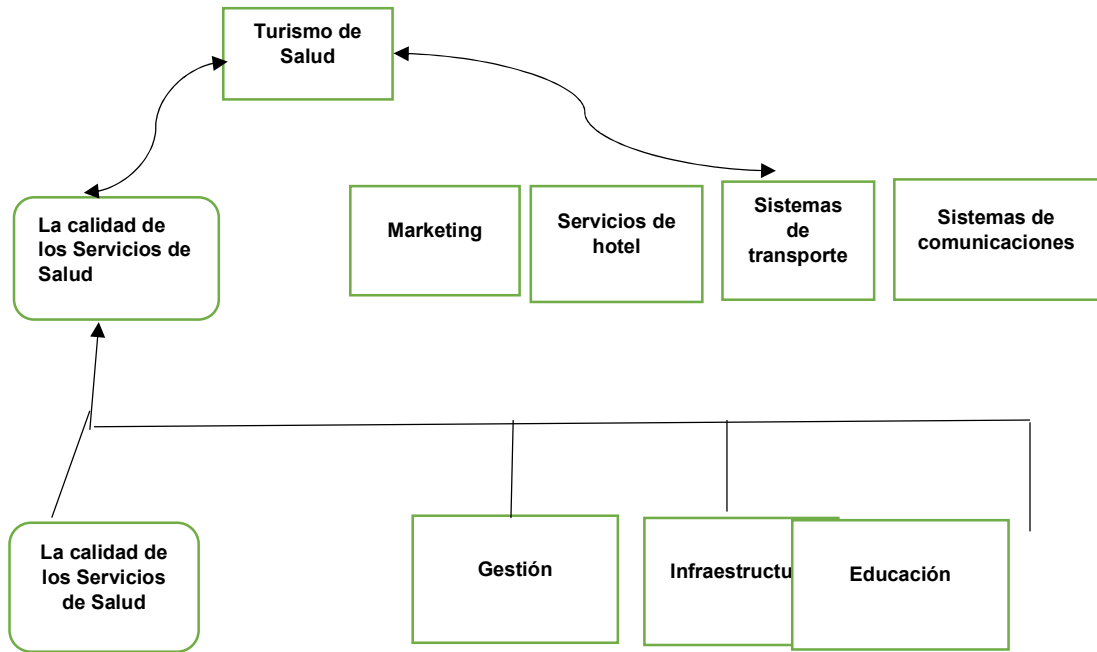
En el mundo, desde 2010 el beneficio de los viajes realizados con fines de Turismo de Salud es de sesenta mil millones de dólares. Según los datos del Índice Internacional de Turismo y Competitividad, Turquía en salud, ocupa el sexagésimo quinto lugar entre ciento cuarenta países. Además, En el rango hospitalario obtiene el sexagésimo lugar en términos de capacidad de camas. En la priorización de las actividades de viajes y turismo se ubica en el trigésimo noveno lugar, por detrás de destinos de turismo de salud, tan importantes como Malta, Singapur, España, Portugal y Costa Rica.

Turquía es un destino atractivo debido a su clima, características geográficas, cultura, accesibilidad y bajo costo, factores importantes para elegirlo como un buen destino turístico. (Özsarı & Karatana, 2013; Üstün & Demir Uslu, 2022: 345).

Además de eso, Turquía posee varias otras cualidades (médico, balneario, turismo para tercera edad, turismo para personas discapacitadas, turismo termal) todo lo cual la inserta en una posición ventajosa en términos de Turismo de Salud. Por lo tanto en este estudio se llevará a cabo un análisis FODA para revelar las ventajas, debilidades, oportunidades y amenazas que Turquía tiene en términos de Turismo de Salud. La literatura turca en inglés es la fuente de información más importante para el turismo de salud y este estudio contribuirá tanto a la literatura en español como a la literatura en turco.

Se logra conocer el desarrollo de Turquía en este campo, en los últimos 10 años especialmente entre 2010-2020. Además, no se puede pasar por alto el impacto de los avances tecnológicos (Özsarı & Karatana, 2013: 136; İçöz, 2009: 2257). En general, el turismo médico se define como la salida de una persona enferma a otro destino con fines de tratamiento. La persona que recibirá tratamiento se llama turista de salud. En general, se sabe que Turquía tiene un gran potencial y previo a la pandemia del Covid 19 muchos turistas de salud visitaban Turquía con este propósito. En este marco es importante el apoyo de las partes interesadas de la industria, como instalaciones y empleados calificados, dispositivos médicos, etc (Figura 1), los que son de importancia crítica.

Figura 1: Funcionamiento e insumos del sector del turismo de salud



Fuente: Gonzales et al, 2001: 46; Sezgin, 2021: 35

Hay muchas ramas del turismo de salud, como el turismo para personas con discapacidades, turismo de tercera edad y el turismo médico. Por lo tanto, este sector tiene un enorme potencial de clientes. El país no solo sobresale en términos de turismo de salud, sino también debido a sus condiciones naturales. Por lo tanto, deben apoyarse las expectativas y las iniciativas futuras de este sector. El turismo de salud ha llegado a un punto en el que ha cruzado la frontera de los 100 mil millones de personas y 50 millones de dolares estadounidenses en ingresos en el mundo y ha atraído la atención de todos los países. Aunque asignó una participación del 6% del Ingreso Nacional Bruto a la salud en 2008, se mantuvo por debajo del promedio de la OECD que es del 9% (SATURK, 2021). Teniendo en cuenta esta situación para el año 2009, el monto de los gastos en salud en Turquía alcanzó los treinta y ocho mil millones de dolares estadounidenses en 2009 y tiene una participación del 6,2% en el ingreso nacional bruto (www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr). El desarrollo posterior se observa en las Tablas 1 y 2

Tabla 1: Número de visitantes y gasto/año

| Año | El Número de Visitantes Entrantes | Ingresos por Turismo (1000 \$) | Gasto Medio (\$) |
|-------------|--|---------------------------------------|-------------------------|
| 2010 | 32.997.308 | 24.930.997 | 755 |
| 2011 | 36.769.039 | 28.115.692 | 778 |
| 2012 | 37.715.225 | 29.007.003 | 795 |
| 2013 | 39.860.771 | 32.308.991 | 824 |
| 2014 | 41.627.246 | 34.305.903 | 828 |
| 2015 | 41.114.069 | 31.464.777 | 756 |
| 2016 | 30.906.680 | 22.107.440 | 705 |
| 2017 | 37.969.824 | 26.283.656 | 681 |
| 2018 | 46.112.592 | 29.512.926 | 647 |
| 2019 | 51.747.198 | 34.520.332 | 666 |
| 2020 | 15.971.201 | 12.059.320 | 762 |
| 2021 | 30.038.961 | 24.482.332 | 834 |
| 2022 | 19.530.618 | 14.171.591 | 771 |

Fuente: (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran-2022-45787>, 2022)

Tabla 2: Ingresos por turismo de salud/año

| Ingresos por turismo (Mil \$) | Motivos de salud y médicos (menos de 1 año) | | |
|--------------------------------------|--|-------------|------------------|
| | | 2015 | 794.325 |
| | | 2016 | 904.160 |
| | | 2017 | 1.020.134 |
| | | 2018 | 1.110.843 |
| | | 2019 | 1.394.015 |
| | | 2020 | 824.085 |
| | | 2021 | 1.518.980 |

Fuente: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, 2022)

Según Kantar & Işık (2014) Turquía ocupó el séptimo lugar entre los destinos turísticos mundiales con veintisiete millones de turistas en 2010, mientras que en 2011 ocupó el sexto lugar con veintinueve millones de turistas. En el campo del turismo de salud, especialmente los hospitales privados (Tabla 3) han logrado grandes avances. En 2012, se atendió al 83% de todos los pacientes internacionales que llegaron a Turquía, al 91% de los turistas de salud y al 68% de los pacientes cubiertos por los turistas de salud. Los turistas que llegan al país prefieren las ramas de oftalmología, ortopedia, cardiología y cirugía cardiovascular y viajan especialmente a Antalya, Estambul y Ankara. Al mismo tiempo, la disponibilidad de oportunidades del turismo alternativo lleva a las personas al turismo de salud. El efecto estacional es importante, pero este no es el caso del turismo de salud que se puede realizar durante todo el año. Este tipo de turismo también tiene la característica que no es estacional, a

diferencia del turista vacacional que se desarrolla sólo en temporadas fijas (Özsarı & Karatana, 2013; Üstün & Demir Uslu, 2022).

Tabla 3: Países preferidos para el turismo médico en el mundo

| Asia/Oriente Medio | América | Europa | África | Otro |
|--|---|--|-------------------------------|-----------|
| China, India, Israel, Jordania, Malasia, Singapur, Filipinas, Corea del Norte, Taiwán, Turquía, Emiratos Árabes Unidos | Argentina, Brasil, Canadá, Barbados, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, América, Jamaica. | Bélgica, Alemania, Hungria, República Checa, Italia, Polonia, Lituania, Portugal, Rumanía, Rusia, España, Letonia. | África del Norte, Túnez | Australia |

Fuente: Muzaffar & Hussain, 2007: 217; Özkan, 2019: 61

El origen del Turismo de Salud se remonta a la Antigüedad. Desde la existencia de la humanidad las personas enfermas han viajado a diferentes países o regiones para recibir tratamiento. Sin embargo después de 1990, la demanda del Turismo de Salud aumentó rápidamente. Por eso, las personas viajan con diferentes propósitos y motivaciones y el más importante de ellos es el factor salud (Öztürk & Yazicioğlu, 2002; Aydın y otros., 2011). En este contexto, los viajes turísticos tienen servicios para solucionar todo tipo de problemas de salud, tales como primeros auxilios, tratamientos de emergencias, servicios de cuidados intensivos y similares (Tabla 4). El principio primario del turismo de salud tiene como objetivo proporcionar diferentes opciones de tratamiento con el fin de mejorar y proteger la salud del turista (Özsarı & Karatana, 2013).

Tabla 4: Tipos de turismo de salud

| Salud-Belleza | Tratamiento | Rehabilitación |
|--------------------------|--|-------------------------------------|
| SPA | Cirugía electiva general | Diálisis |
| Turismo natural | Cirugía plástica estética | Programas adicionales |
| Ecoturismo | Reemplazo quirúrgico de articulaciones | Programas de cuidado de mayores |
| Turismo de social | Otros servicios cardiorrespiratorios | Otros tratamientos para la adicción |
| Tratamientos herbales | Servicios de Diagnóstico avanzado | |
| Terapias complementarias | Quimioterapia | |
| | Tratamiento de la infertilidad crónica | |

Fuente: Altın et al., 2012: 158

Conocido es que el sector de la salud desempeña un papel importante, no solo en Turquía, sino también en el mundo en términos de función y contribución a la economía nacional. Debido al desarrollo tecnológico y las enfermedades emergentes, la diversificación de las instalaciones de servicios y el aumento de la población de edad avanzada, han creado diversas oportunidades de tratamientos con competencia sobre turismo de salud. La posibilidad de comunicación y transporte más ágil también es un factor positivo que afecta a esta clase de turismo (Kılıçaraslan, 2019).

El turismo de salud se define como las personas que salen de su lugar de residencia para recuperar la salud y se dirigen a diferentes destinos para permanecer allí al menos 24 horas y aprovechar las posibilidades de este destino (Kördeve, 2010; Üstün & Demir Uslu, 2022) y también que existen diferentes tipos de Turismo de Salud como el spa wellness (balneario), el turismo termal, el turismo de mayores y el de discapacitados. Además, el turismo termal se divide en varias subramas como balneoterapia, hidroterapia, peloides, climatoterapia (Kılıçaraslan, 2019). Todo esto lo se define como cualidades tangibles, desde el punto de vista que los países otorgan a los beneficios. Otra cualidad tangible y beneficiosa es el ingreso económico que recibe el país de acogida y como beneficios intangibles podemos nombrar el intercambio de información entre las partes y el desarrollo de asociaciones estratégicas, los esfuerzos para proporcionar mejores servicios en términos de competencia.

TURISMO DE SALUD EN EL MUNDO

Desde mediados de 1990, el turismo de salud ha sido considerado en Turquía como un tipo alternativo de turismo debido a que la globalización y las condiciones de competencia ambiental han mostrado el éxito obtenido por otros Países como Costa Rica, Tailandia, Cuba, India, Singapur otorgan gran importancia al Turismo de salud, por lo tanto Asia es considerado su punto central (Kılıçarslan, 2019). Para que Turquía pueda competir con estos países, debe seguir una serie de pasos. Ejemplos como la cirugía de reasignación de género realizada en 1970 en Tailandia, es importante para el turismo médico. En el campo de la medicina cosmética (Cornell, 2006) después de la crisis económica asiática, Malasia ha desarrollado un crecimiento en el campo del del turismo médico (Dinçer, 2016).

Según la investigación realizada por la Asociación Internacional de Cirujanos de Estética y Plástica, (ISAPS), en todo el mundo cerca de quince millones de personas tuvieron la operación estética en 2011. La operación más realizada fue liposucción o lipo-plástica. En 2011 también en Turquía como los EE.UU. Brasil, China, Italia o India se realizó la liposucción más que otras operaciones estéticas (www.trt.net.tr).

TURISMO DE SALUD EN TURQUÍA

El hecho de que los servicios de atención al paciente sean un proceso costoso y prolongado en los países europeos hace que Turquía con servicios más baratos, sea más atractivo. En varios hospitales se ofrecen servicios como cirugías cardíacas, pulmonares y tratamientos de infertilidad (Kılıçarslan, 2019). Los países famosos en términos de turismo de salud incluyen países como Hungría, Brasil, Panamá, Corea del Sur, mientras que los países subdesarrollados como Sudán, Somalia, Afganistán y Libia son pobres en términos de atención médica y empleo de personal calificado (Barca y otros., 2013; Kılıçarslan, 2019).

Las aplicaciones de turismo médico han adquirido una nueva dimensión en el mundo y en Turquía, que cuenta con una historia corta en el turismo médico, que es una subdivisión del turismo de Salud, tiene su atractivo (Aktürk, 2016). Una de las razones que lleva a las personas a viajar con fines turísticos es la salud. Surge para recuperar la salud perdida o para poder mantener la salud durante mucho tiempo. Es necesario considerar el turismo de salud y el turismo de salud como dos conceptos separados. Salud turística, todo tipo de problemas de salud relacionados con la vida turística medidas destinadas a proteger contra todo tipo de accidentes y enfermedades infecciosas con servicios de tratamiento que incluyen (como servicios básicos de salud, primeros auxilios, tratamiento de emergencia, cuidados intensivos) y servicios de tratamiento. Por otro lado, el turismo médico es todo lo que se hace con el propósito principal de mejorar la salud, proteger o encontrar una cura para un problema de salud cubre todo tipo de actividades de viaje (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Kuo y otros., 2008; Özsarı & Karatana, 2013).

El turismo médico, que es una rama del turismo de salud, tiene una larga historia y este tipo de turismo se remonta a miles de años (Aslan, 2019: 14). El turismo médico incluye todas las actividades que se llevan a cabo para proporcionar prácticas modernas de tratamiento médico a un precio asequible a los pacientes que desean aprovechar los métodos de tratamiento médico debido a sus enfermedades físicas (Eriş, 2019; Demir & Sezgin, 2020). Muchos países asiáticos dominan el turismo médico en la actualidad, pero una gran cantidad de países también están tratando de ingresar de este mercado. Especialmente la India ha ganado un lugar importante en el mercado con sus precios bastante bajos (İçöz, 2009) que es, como resultados intangibles experiencias sociales y culturales de la adquisición y el intercambio, el establecimiento de relaciones internacionales, el marketing global y el desarrollo comercial en el sector médico, la prestación de servicios de salud, la creación de la imagen de la salud de los turistas y el fortalecimiento de la asociación de los sectores públicos y privados en el campo de la satisfacción de la salud (Ramírez de Arellano, 2007).

DESTINOS DE TURISMO DE SALUD EN TURQUÍA

A continuación se presentan algunos destinos de turismo de salud que se destacan en Turquía. Además de ser bastante metropolitanos, estos destinos también albergan a muchos turistas. Estas 8 ciudades importantes son (www.turizmgunlugu.com):(Mapa 1)

Mapa 1: Agencias de salud en Turquía



Fuente: www.google.com.tr

Estambul: Estambul tiene numerosas instalaciones e infraestructura que incluyen turismo de salud, termal y spa turismo para personas mayores y discapacitados. Hay 220 hospitales en Estambul, de los cuales 141 son privados 17 son universitarios y 62 son hospitales estatales. También hay 4 hospitales urbanos modernos en Estambul. Además, Turkish Airlines ofrece vuelos directos a Estambul desde muchos destinos de todo el mundo.

Ankara: Ankara es conocida como la capital y recibe a un gran número de turistas. La ciudad tiene un potencial notable con su infraestructura, ricos minerales, 55 hospitales públicos y 33 hospitales privados. Las aguas termales brindan oportunidades de turismo de salud a turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.

Antalya: El turismo de invierno, el turismo deportivo, el turismo de salud, así como el turismo, convenciones y exposiciones que tiene una posición importante en Antalya, en los últimos años, las instalaciones de camas y servicios en términos de alta capacidad, médicos bien capacitados y proveedores de atención médica que hablan un idioma extranjero, pero los servicios de alta calidad con bajo costo en comparación con otros países.

Bursa: Bursa, que tiene una gran cantidad de fuentes de agua curativa de alta calidad, ocupa el primer lugar entre nuestras ciudades que juegan un papel importante en el turismo de descontaminación y otros tipos de turismo se encuentra entre las provincias líderes en turismo

de salud con un total de 87 hospitales, 15 de los cuales son hospitales estatales. Bursa es una ciudad turística durante todo el año con sus aguas termales, bellezas naturales e históricas, aguas medicinales preferidas por los turistas.

Adana: Adana tiene muchas ventajas y un gran potencial para convertirse en un destino de turismo de salud con sus valores de larga data y la infraestructura existente en términos de medicina.

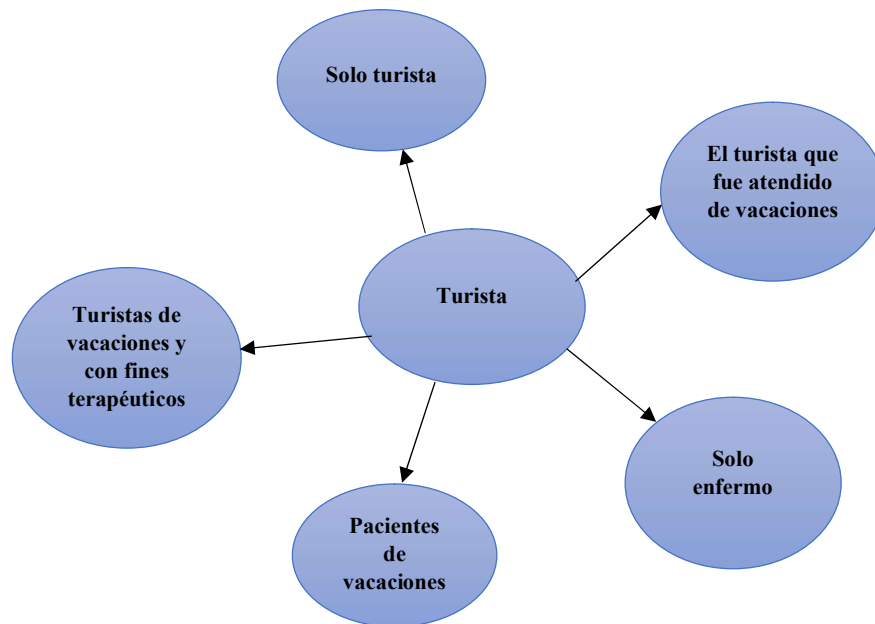
Mersin: Mersin, muchos patrimonios históricos, religiosos y culturales de civilizaciones antiguas en la costa sur de Turquía, que es el punto de encuentro del notable destino de vacaciones modesto, asequible y hermoso. La ciudad tiene un gran potencial para el turismo de salud con playas y camas para pacientes. El hospital de la ciudad y los hospitales privados de la provincia están haciendo un trabajo notable para el turismo de salud.

Kayseri: Kayseri se encuentra en el centro de Turquía en términos de transporte. Kayseri ha sido la patria de muchas civilizaciones a lo largo de la historia, llena de bellezas históricas y naturales. La ciudad tiene una infraestructura notable en términos de medicina. La Escuela de Medicina y Madrasa Gevher Nesibe que fue construida en 1206 conocida como la primera escuela de medicina de la historia se encuentra en Kayseri. Kayseri que conserva sus genes médicos del pasado, es un importante centro médico como lo fue hace 800 años. Kayseri tiene un hospital de la ciudad con una capacidad de 1607 camas que es uno de los hospitales más equipados de Turquía y centros de salud certificados por turismo de salud con una capacidad de 3748 camas.

Edirne: Edirne se encuentra en una posición importante en términos de turismo de salud debido a su ubicación geográfica. La ciudad cuenta con 5 pasos fronterizos que proporcionan conexiones por carretera y ferrocarril con Europa.

Turquía es uno de los países pioneros en la liposucción. Además de los pacientes turcos es un referente de los turistas extranjeros. Anteriormente se prefería Turquía por ofrecer precios convenientes pero hoy en día también es por la alta confianza ofrecida, por lo que es preferida por los extranjeros de los cuatro esquinas del mundo. Los precios de la liposucción fluyen entre mil y tres mil euros (www.trt.net.tr). Sumase a ello su posición geográfica y estratégica, su calidad de servicio aprobada, su clima y su fácil accesibilidad (www.trthaber.com). En las preferencias de destino de los turistas de salud, el precio, la calidad, las actividades turísticas, el tiempo de viaje, las reglas en el país, las condiciones socioeconómicas son en su mayoría importantes (Yağar & Dökme, 2017; Özata y otros, 2018; Yazıcı, 2021; Üstün & Demir Uslu, 2022). En este contexto, los perfiles de los turistas de salud se resumen en la Figura 2

Figura 2: Tipos de turistaas de salud



Fuente: Solak, 2017

METODOLOGÍA

Crear un análisis FODA de las calificaciones que tienen los países, ayuda a conocer lo actual y el posible futuro de un país, sobre Turismo de Salud. Hemos distinguido estos aspectos fundamentales de Turquía. Es muy importante crear un análisis FODA de las calificaciones que tienen los países dado que ayuda a ver el mapa del camino actual y futuro del país. Existen estudios en la literatura (Gürleyen & Çınar, 2021; Kılıçaraslan, 2019; Eriş, 2019; Uysal Şahin & Şahin, 2018; Yorulmaz Söyler, 2020; Özkan, 2019; Özsarı & Karatana, 2013; Demir & Sezgin, 2020; Dedeoğlu, 2021; İçöz, 2009; Bağcı y otros., 2020) que muestran el análisis FODA del turismo de salud de Turquía. Con el fin de revelar los diversos aspectos que Turquía tiene en el turismo de salud, los resultados del análisis FODA son los siguientes parafos.

Fortalezas

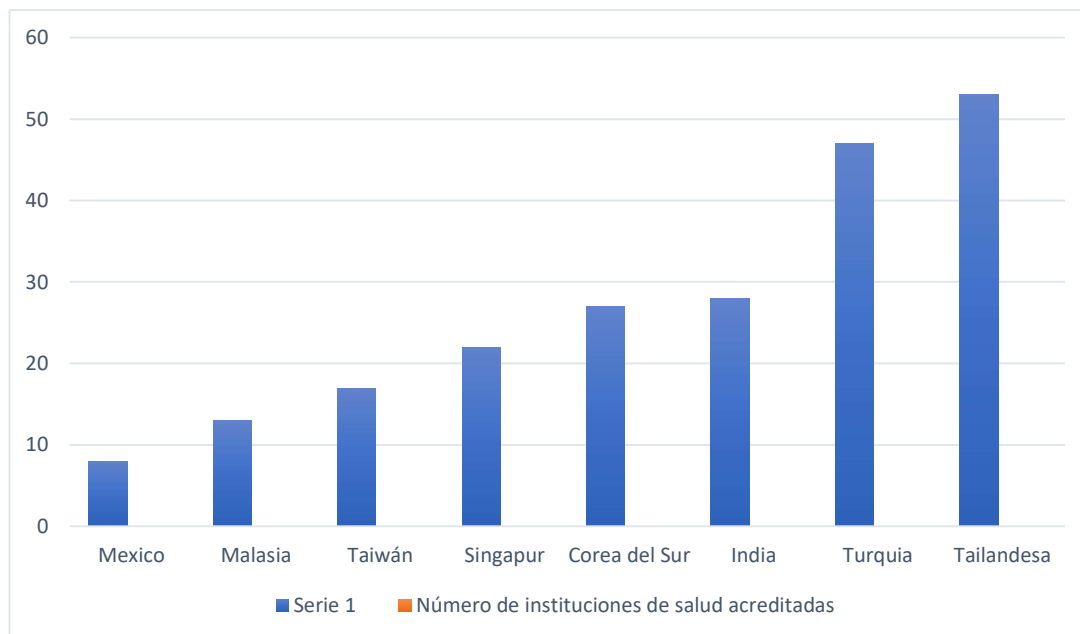
- El país que más turistas recibe del mundo es Francia con 74,5 millones de personas al año. Le siguen Estados Unidos, España, China, Italia y el Reino Unido. Turquía ocupa el séptimo lugar con 25,5 millones de turistas al año. Panamá, Brasil, Malasia, Costa Rica y México se encuentran entre los países que más turistas de salud reciben en

mundo (UNWTO, 2009). Los servicios de Salud en Turquía comparados con otros países desarrollados, son más ventajosos por su bajo costo. Países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Francia son un ejemplo de esta comparación.

- Con casi la mitad de las instituciones médicas están acreditadas y estas instituciones médicas acreditadas por la Comisión Conjunta Internacional (JCI). (Figura 3) Por lo tanto, ocupa el segundo lugar en el mundo. En este contexto los hospitales públicos y privados de las principales ciudades tales como Estambul y Ankara cuentan con la última tecnología.

- El fácil acceso en poco tiempo, debido a una ubicación geográfica privilegiada.
- Turquía ofrece viajes sin visado a 62 países.
- El potencial turístico que se efectúa al recibir a los ciudadanos turcos que residen en otros países y vienen a recibir servicios médicos al país.
- Los recursos termales del país ocupan el primer lugar en Europa y el séptimo en el mundo.
- La venta de servicios de balneario y recursos termales y médicos vendidos en paquetes turísticos con un alojamiento en hoteles de cinco estrellas, gracias al apoyo del parque hotelero nacional.
- Las tecnologías avanzadas en tratamientos oncológicos, de cirugía cardiovascular, tratamientos pediátricos, cirugía cerebral, estética y dental. Agregando también las cirugías de trasplante de cara y de otros diferentes órganos.
- La gran cantidad de instalaciones turísticas ayuda a combinar el Turismo de Salud con otras diversas actividades recreativas y culturales.
- Las instituciones hospitalarias ofrecen servicios médicos con personal calificado y educado. El personal multilingüe ha aumentado como también el nivel de educación específica.
- El Ministerio de Salud proporciona información a las personas en varios idiomas extranjeros de manera personal como por vía telefónica.
- Famosos hoteles y compañías farmacéuticas apoyan a las instituciones médicas.
- El Turismo de Salud está normalizado por regulaciones y reglas legales, por consiguiente los pacientes son conocedores de sus derechos.
- En este contexto el departamento de Turismo de Salud dependiente del Ministerio del mismo nombre, estableció unidades de pacientes extranjeros en hospitales públicos, el Ministerio de Finanzas proporcionó exenciones de impuestos y el Ministerio de Economía suministró diferentes apoyos como promoción y certificación.
- Tanto los turistas de Salud como sus familias pueden disfrutar de las bellezas naturales, de los valores culturales y de los diversos productos turísticos que Turquía ofrece.

Figura 3: Organizaciones de salud acreditadas



Fuente: Arslanhan Memiş, 2018: 56; Sezgin, 2021: 43

Oportunidades

- Como bien la población senil en el mundo está aumentando, lo que lleva a un incremento en la demanda de servicios de salud y esto crea una importante ventaja turística para Turquía.
- En los países desarrollados los tiempos de tratamientos son largos, costosos y a veces difíciles problemas con las aseguradoras. En Turquía se concede más importancia a la prestación de servicios de salud unidas a l apoyo de las inversiones desde un punto de vista internacional y nacional.
- Los servicios de Turismo de Salud pueden aumentar la competitividad frente a otros países con nuevos incentivos.Por ejemplo se invita constantemente a los países árabes visitar Turquía.
- La posición geográfica y sociopolítica del país es la principal razón para elegir la atención médica para muchos ciudadanos.
- Estas oportunidades o conveniencias demuestran que Turquía ofrece un turismo de salud no sólo en occidente sino también en oriente, como puente que es entre Europa y Medio Oriente.

Debilidades

- Los estándares de servicio en el turismo médico no tienen un orden específico. Por lo tanto, esta situación plantea un problema.

- Algunos de los hospitales, especialmente los públicos, no cuentan con una infraestructura de Turismo de Salud suficiente.
- Las oportunidades de contratar personal sanitario extranjero en los hospitales públicos son imposibles.
- Falta de conocimiento adecuado del personal médico y de los administradores de los hospitales con referencia a la normativa sanitaria internacional.
- El sistema de registro y supervisión en el campo de turismo de salud, es nulo.
- El intercambio de datos e información entre las organizaciones de Salud y el Ministerio de Salud no son suficientes en cuanto a atención, rapidez y cooperación.
- La promoción del turismo de salud es bastante escasa, por ello la información internacional sobre la imagen de Turquía y su sector sanitario es casi nulo y a veces negativa.
- Los ciudadanos turcos que viven en países europeos deben ser introducidos adecuadamente en las instalaciones de salud del país europeo.
- El apoyo estatal no es entendido de forma clara por los turistas de salud extranjeros.
- No se presta la debida atención a las estrategias y prácticas de marketing.
- No hay consenso sobre los precios
- Las instituciones de salud y las compañías de seguros en Turquía tienen malas relaciones con sus contrapartes en otros países.
- Existe una insuficiencia de capacitación universitaria, cursos de turismo de salud y certificaciones
- Respecto a un resultado sobre un tratamiento incorrecto, no existen suficientes leyes sobre negligencia ya sea por conocimiento, interés o experiencia insuficiente - lo que encamina a resultados injustos o erróneos en la parte judicial.
- Falta de mejores relaciones entre las organizaciones de salud, turismo y marketing con las organizaciones de logística y transporte, situación que transmite que el nivel no es óptimo.
- El número de cadenas hospitalarias de importancia mundial, es pequeño.
- Existe una diáspora del personal calificado hacia otros países.
- Las empresas intermediarias en turismo de salud son pocas y no tienen una comprensión común de los precios y los servicios con otros países.
- El número de ciudades con infraestructura y superestructura para este turismo es muy pequeño.

Amenazas

- El turismo de salud se ve afectado rápidamente por una posible crisis global. La pandemia de Covid-19 ha afectado al sector turístico, así como a otros sectores de una manera sin precedentes en el mundo hasta la fecha. Por lo tanto, en el estudio, es

importante que la crisis provocada por la pandemia de Covid-19 se convierta en una oportunidad en el sector turístico el hecho de que los sistemas de salud se enfrenten a una crisis pandémica en un momento en que aún no están listos ha provocado que las políticas gubernamentales se concentren en esta área y que se realicen inversiones en servicios de salud. En este contexto, se prevé que Turquía pueda responder rápidamente a todo tipo de servicios de salud y convertir las crisis en el sector de la salud en oportunidades. Turquía se ve afectada negativamente por la agitación política experimentada por los países cercanos.

- Si las compañías aéreas no tienen suficiente equipo para las transferencias, pueden ocurrir consecuencias negativas por ejemplo, los vuelos pueden verse interrumpidos, y esto puede afectar el tráfico de flujo turístico.
- Turquía posee una desventaja en términos de precio frente a los países competidores en Turismo de Salud, tales como India, Tailandia, Jordania, Israel así como el Este y el Lejano Oriente.
- La monopolización en el sector farmacéutico y la dependencia externa del país en este sector, es una amenaza.
- Las diferencias y los cambios ocasionados por las variaciones realizadas por el Estado son causadas por una pérdida de tiempo y costo. Porque cada nuevo cambio implica un proceso positivo o negativo. En este caso, conduce a una pérdida de tiempo y dinero.
- No existe un conjunto de datos común para las transacciones en las instituciones médicas. Por lo tanto, esta situación conduce a diferencias de opinión.
- La insuficiencia de organizaciones que lleven a cabo la acreditación de acuerdo con los estándares internacionales puede ocasionar numerosos problemas en el futuro en relación a los servicios médicos de bajo costo.
- Existen instituciones que discriminan a los pacientes económicamente, lo que origina un sector de pacientes de segunda clase.

COMENTARIO FINAL

Si bien es cierto que Turquía ha progresado enormemente en el Turismo de Salud, creando instituciones médicas con altas tecnologías su carencia de protocolos internacionales, sumado al desconocimiento de éste por un porcentaje importante de personas y entidades tanto públicas como privadas, deja de manifiesto que existe un gran trabajo por hacer. Ha habido cambios significativos en el turismo de salud en Turquía en los últimos 5 años. Hoy en día, muchas personas con fines terapéuticos prefieren diferentes destinos. Además, varias atracciones en estos destinos son importantes para los turistas. Se han logrado avances en el turismo de salud gracias a muchas partes interesadas.

En este contexto, muchas instituciones y organizaciones especialmente el Ministerio de Salud, el Ministerio de Cultura y Turismo han dado pasos significativos. Actualmente, aquellos países que desean obtener una mayor participación en el mercado turístico deben identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un sector importante, especialmente como el turismo de salud. Para ello, también se pueden tomar como ejemplo las prácticas de países importantes en el servicio de este tipo de actividad. Además, deben tenerse en cuenta los índices del informe internacional sobre turismo y competitividad que se publican cada dos años y abarcan 140 países. Sin duda, el turismo de salud es un gran potencial en el sector turístico donde la competencia es intensa. Por lo tanto, los países que pueden proporcionar servicios de turismo de salud de una manera eficiente y de alta calidad dan un paso adelante.

El turismo está y es muy importante pero falta el desarrollo de esta rama del turismo; crear especialistas a todo nivel y en todos los aspectos involucrados en este turismo es necesario y urgente. Turquía puede con su capital humano hacer que en un futuro no lejano un gran porcentaje de profesionales del Turismo de Salud, logre demostrar que este es un país donde las personas pueden venir a disfrutar de las maravillas naturales e históricas que existen y también donde se puede tratar y mejorar enfermedades de todo tipo, con gran profesionalidad. Con una seguridad legal que apoye al paciente y que logre esa salud deseada para vivir feliz sin grandes costos.

Turquía, que tiene un potencial significativo en el campo del turismo de salud, debe determinar qué aspectos son débiles para lograr sus objetivos. Para competir con países como India, Tailandia, debe seguir varias estrategias que puedan lograr una ventaja de precio. En este contexto, el público objetivo prioritario deben ser los ciudadanos turcos y los turcos que viven en el extranjero. Sin embargo, debe recordarse que para los pacientes que llegan a Turquía, diversas actividades culturales incluidas en la variada gama de actividades turísticas ayudarán a obtener más ingresos de las mismas. Además, se debe dar importancia a la formación en turismo de salud y se debe prestar atención al empleo de personal que habla diferentes idiomas. El desarrollo de buenas relaciones con instituciones médicas similares en el extranjero es una ventaja para el sector.

Además, se debe invitar a Turquía a expertos del extranjero. En futuros estudios, se recomienda realizar entrevistas con las diversas partes interesadas del sector de la salud y para comparar con los otros países.

El sector turístico tiene una estructura bastante frágil. Por lo tanto, se ve afectado negativamente por eventos negativos. Problemas en la situación de seguridad del país, incidentes terroristas, desastres naturales, crisis económicas y políticas, pandemias son algunos de los eventos que afectan negativamente al sector turismo. La pandemia de Covid-19 también es importante en este contexto. Desde el comienzo de la epidemia, la negatividad que

puede ocurrir en el sector turístico se ha evaluado como una "crisis". El Ministerio y los representantes de la industria se centran en desarrollar planes estratégicos específicos lo antes posible para eliminar los posibles efectos negativos de esta crisis en el sector o convertirla en una oportunidad (Köşker, 2017; Bağcı y otros., 2020).

Según Tontuş (2020), las personas infectadas con Covid-19 en todo el mundo que se ha convertido en una pandemia global Turquía puede tener el poder de crear una fuerte demanda de salud al convertir esta situación en una oportunidad. Además, al combinar esta situación con el turismo se puede pasar a nuevos avances en el turismo de salud. De hecho, Turquía es un país con ricos recursos en aguas medicinales y espeleología, que se consideran buenos para el asma y los problemas respiratorios crónicos relacionados con el turismo de salud. Además, gracias a los avances en medicina, tiene una buena posición en el turismo médico. En este contexto, Turquía puede ganar fuerza en el campo económico rápidamente desde una perspectiva internacional al combinar los sectores del turismo y la salud con su enfoque proactivo que mostrará en el proceso Covid-19 y en el próximo período. Si bien la fuerza laboral joven y los recursos turísticos tradicionales constituyen las fortalezas de Turquía, la presencia de turcos de la diáspora, la densidad de los recursos termales, la creciente población de ancianos en el mundo, el largo tiempo de espera en las instituciones médicas en los países desarrollados constituyen oportunidades importantes para Turquía. Además, la falta de coordinación, la falta de promoción del turismo de salud, el problema de las lenguas extranjeras, la falta de intermediarios y la ausencia política constituyen las debilidades de Turquía en términos de turismo de salud. Al fortalecer las debilidades y evaluar las oportunidades, así como al aumentar las fortalezas Turquía ocupará un lugar importante en el turismo de salud (Bağcı y otros., 2020).

Agradecimiento. La autora desea agradecer a la estimada profesora Sylvia ESTER BOZDOGAN además de estimados profesoras y profesores de la Universidad Aydın Adnan Menderes, la facultad de Turismo por sus apoyos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aktürk, E.B.** (2016). Perception regarding ethical rules implemented in the context of corporate governance: A study in banking sector (Doctoral Dissertation) Retrieved from The Council of higher Education Database (Accession No. 445669).
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrbán, A.** (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Arslanhan Memiş, S.** (2018). 2030'a Doğru Sağlık Genel Bir Bakış. Ankara: İşkur Matbaacılık.
- Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları. Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydın, D. Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P., & Arslan, S.** (2011), *Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği*. Ankara: Gazi Üniversitesi ve Sağlık Bakanlığı.
- Bağcı, E., Uzun, C. & Bostan, A.** (2020). Covid-19 ve Sağlık Turizmi. *Journal of Awareness*, 5(1), 331-348. DOI: <https://doi.org/10.26809/joa.5.025>
- Barca, M., Akdeve, E., & Gedik, B.** (2013). Strategic analysis of medical tourism in turkey and strategy recommendations. *Journal of Business Research*, 5(3), 64-92.
- Connell J.** (2006). Medical Tourism; Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*, 27(4), 1093-100.
- Dedeoğlu, B. Z.** (2021). Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutu: Türkiye ve Singapur Karşılaştırması. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Ö. & Sezgin, E. E.** (2020). Elazığ İlinin Sağlık Turizmi Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FUHAD)*, 7(14), 111-129 SSN: 2148-2527
- Dinçer, M.Z., Çiftçi, M. A. & Karayılan, E.** (2016) Medical tourism in the developing countries: The assessment of the potential of Turkey compared to Thailand, Malaysia and India. İstanbul University, *Journal of Social Sciences*, (1),34-60.
- Eriş, H.** (2019). Şanlıurfa Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1278-1298 www.esosder.org ISSN:1304-0278
- Gonzales, A., Brenzel, L. & Sancho, J.** (2001). Health Tourism and Related Services Caribbean Development and International Trade. Final Report.
- Gürleyen, B. & Çınar, F.** (2021). Türkiye'nin Medikal Turizm SWOT Analizi: COVID-19 Örneği. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 51-60.
- İçöz, O.** (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2257-2279.
- Kantar, G. & Işık, E.** (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi (Health Tourism in Turkey). *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20 ISSN: 2148-7472
- Kılıçarslan, M.** (2019). SWOT Analysis of health tourism In Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1135-1145 doi:10.17755/esosder.467515

- Kördeve, M.** (2016). An overview of health tourism and place of health tourism in Turkey. *Journal of International Health Management and Strategies Research*, 2(1), 53.
- Köşker, H.** (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 yılı Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-230.
- Kuo, Hl., Chen, C., Tseng W., Ju, L. & Huang, B.** (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-28.
- Muzaffar, F. Hussain, I.** (2007). Medical tourism: are we ready to take the challenge. *Journal of Pakistan Association of Dermatologists*, 17, 215-218.
- Özata, M., Asilkan, Z., Çankaya, M., & Suzuk, E.** (2018). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31): 4611-4619.
- Özkan, M. E.** (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö.** (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *J Kartal TR*, 24(2), 136-144 doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335
- Öztürk Y, & Yazıcıoğlu İ.** (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 183-95.
- Ramírez de Arellano, A. B.** (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-8.
- SATURK,**(2021). Dünyada Sağlık Turizmi.
<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10945/0/03pdf.pdf> (Fecha de acceso: 10.07.2022).
- Solak, M.** (2017). Medikal Turizmi ve Geleceği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, OHSAD Sağlıkta Ortak Çözüm Toplantıları, 230 Nisan, Belek/ANTALYA.
- Sezgin, S.** (2021). Türkiye'de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama Temelinde İncelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 31-53.
- UNWTO** (2009) *World Tourism Organization Report*, Geneva: 2009. p. 6-14.
- Uysal Şahin, Ö. & Şahin, M.** (2018). Türkiye'de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: SWOT Analizi. *Journal of Awareness*, 3(3), 287-300 doi: 10.26809/joa.2018548638
- Üstün, U. & Demir Uslu, Y. X.** (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.
- Yağar, F., & Dökme, S.** (2017). Investigation of the factors that shape medical tourism: The Case of Turkey. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(2), 62- 72.
- Yazıcı, S.** (2021). Turizm İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Blokzincir Teknolojisine Geçiş Süreci ve Uygulama Örnekleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (21), 136-146. doi: 10.31590/ejosat.807716
- Yorulmaz, M. Söyler, S.** (2020). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Adana İli Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 217-230 ISSN – 2149-6161

Sitios Web consultados

<https://www.aa.com.tr/es/mundo/el-placer-de-nadar-en-termas-romanas-de-m%C3%A1s-de-2000-a%C3%B1os/1061310> (Fecha de acceso: 11.08.2022).

<https://www.beautymed.es/turquia-a-la-cabeza-en-turismo-de-salud-17924.php> (Fecha de acceso: 11.08.2022).

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (Fecha de acceso: 11.08.2022)

<https://istanbeautiful.com/es/turismo-medico-y-de-salud-en-estambul-turquia/> (Fecha de acceso: 11.08.2022).

<https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/#series=TTCl.B.06> (Fecha de acceso: 04.05.2022).

<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> (Fecha de acceso: 11.08.2022).

<https://www.trthaber.com/trtvotworld/espanol/sabian-que-turquia-es-uno-de-los-paises-mas-preferidos-del-mundo-para-el-turismo-de-salud-1661944.html> (Fecha de acceso: 04.05.2022)

<https://www.trt.net.tr/espanol/turismo-de-salud-en-turquia/2014/05/18/turismo-de-salud-en-turquia-09-2014-60413> (Fecha de acceso: 04.05.2022).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran-2022-45787> (Fecha de acceso: 11.08.2022).

<https://www.turizmgunlugu.com/2021/05/05/kultur-ve-turizm-bakanligi-turkiye-saglik-turizm-merkezleri/#:~:text=Listede%20%C4%B0stanbul%2C%20Ankara%2C%20Bursa%2C,ekipmanlar%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%B6ne%20%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20ifade%20edildi.> (Fecha de acceso: 11.08.2022).

<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10945/0/03pdf.pdf> (Fecha de acceso: 25.04.2022)

http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf (Fecha de acceso: 25.04.2022)

HOTELES CULTURALES Y PATRIMONIO VASCO

Hotel Euzko Alkartasuna – Macachín- Provincia La Pampa-Argentina

Sofía Menvielle y Romina Matamala

INTRODUCCIÓN

Con la pandemia de Covid-19 el turismo tuvo que regenerarse implementando diferentes estrategias donde la creatividad fuese reveladora a la hora de enfrentar las problemáticas del sector. Es así como localidades pequeñas potenciaron su oferta creando variados tipos de actividades y productos turístico-recreativos con énfasis en sus componentes patrimoniales, además, de identificarse como destinos de proximidad ante las grandes ciudades que se veían como potenciales visitantes.

En el caso analizado cobran importancia los atributos que posee la cultura vasca, los cuales pueden convertirse en motivo de desplazamiento con el fin de vivenciar una experiencia auténtica y comprometida con la cultura local. Estos valores con rasgos distintivos se encuentran en el Centro Vasco Euzko Alkartasuna de Macachín, provincia de La Pampa, Argentina, con demostraciones presentes en la danza, la gastronomía, la música, el deporte y la lengua Euskera. Por su parte, el Hotel Euzko Alkartasuna e Iñaki Restaurante conservan parte de la historia de los orígenes del pueblo y, como resultado de la valoración turística y social de la comunidad, conforman el patrimonio cultural vasco de la localidad.

Dentro de las nuevas modalidades de turismo, el turismo creativo emerge como respuesta a los requerimientos de una demanda más informada, exigente y activa. Condicionados por los cambios sociales, culturales y económicos, cada vez más turistas buscan involucrarse con el lugar que visitan, sentirse parte de su cultura y de su población. En este contexto, la identidad cultural asume un papel esencial en los distintos subsectores que componen a la actividad turística, entre ellos el sector de alojamiento. La evolución del turismo se ve reflejada en la constante innovación hotelera, la cual experimenta y manifiesta cambios tendientes a mejorar la experiencia de los usuarios y a satisfacer los gustos y necesidades de la demanda.

Actualmente, las nuevas tipologías de alojamiento, como glamping, capsule hotel, casas rurales, eco-hoteles, hoteles temáticos y hoteles culturales, han cobrado relevancia dentro de la oferta de alojamiento turístico. Generalmente, cuando se visita un lugar existe un cierto tipo de contacto con la cultura receptora. En el caso particular de los hoteles culturales, esta relación aumenta cuando utilizan como recurso turístico el patrimonio, las costumbres y las actividades que se desarrollen en el respectivo hotel (Toselli, 2003), como es el caso del hotel vasco Euzko

Alkartasuna. A su vez, el turismo es un fenómeno social y una actividad económica de gran relevancia que permite a las pequeñas localidades dinamizar sus economías.

Para ello se planteó como objetivo analizar las características que convierten al “Hotel Euzko Alkartasuna” en un atractivo turístico singular desde la perspectiva del turismo creativo como parte del patrimonio cultural vasco de Macachín; y como esto contribuye en la consolidación del turismo en la localidad. Asimismo, en el desarrollo de la investigación, se identifican los usos sociales del patrimonio definidos por Querol (2010): uso de vida, uso de trabajo y uso de visita, dando cuenta que la comunidad de Macachín utiliza regularmente las instalaciones del centro vasco y posee un contacto estrecho y frecuente con el hotel.

MARCO TEÓRICO

El patrimonio y el turismo creativo

El patrimonio es un concepto que alude a la historia y se enlaza con la esencia misma de la cultura, es decir que el patrimonio cultural es fundamental en la gestión de la identidad de una determinada sociedad ya que es el referente simbólico de los valores y creencias de esa comunidad (Crespí & Planells Costa, 2003). La sociedad produce elementos y manifestaciones tangibles e intangibles que constituyen el patrimonio cultural de un espacio geográfico y que es resultado de un proceso histórico en el que la reproducción de las ideas y del material es un factor que identifica y permite diferenciar a un sitio de otros (Fernández *et al.*, 2015).

No obstante, aunque el patrimonio es concebido como la materia prima que propicia el desarrollo de la actividad de ocio (Conti & Cravero, 2010), el bien patrimonial por sí mismo no constituye un atractivo turístico. Por esta razón, el vínculo patrimonio-turismo se analiza desde una perspectiva integral, destacando la configuración como recurso turístico cultural, la atraktividad a partir de su valorización, los impactos socioculturales y la gestión turística patrimonial. A su vez, es importante el rol de la sociedad para definir al patrimonio dentro de esta perspectiva, donde el objeto se define como mensajero cultural y el sujeto como promotor de la valoración de dicho legado (Gutiérrez, 2014). La relación existente entre “... objeto-sujeto variará a lo largo de la historia, determinando de acuerdo al contexto social, cultural, económico y político imperante, una mayor o menor valoración o interés por parte de la población respecto del conjunto de recursos heredados” (Pinassi, 2018: 74). Esta valoración, se manifiesta cuando el sujeto se identifica con un objeto; es decir, es una construcción social que permite diferenciar una sociedad de otra.

En este sentido el concepto de patrimonio está estrechamente vinculado con el de turismo ya que, cuando se realiza un viaje, el patrimonio cultural permite conocer y comprender determinados aspectos de la comunidad y del lugar visitado como sus costumbres, su forma de

pensar, su gastronomía, en definitiva, su estilo de vida. A este tipo de turismo se lo denomina turismo cultural y es practicado por aquellas personas que buscan comprender, experimentar y conocer otras formas de cultura (Recuero *et al.*, 2016). Como sucede en otras actividades, el turismo cultural también evoluciona y va mutando hacia nuevas formas de practicar turismo. En este caso, el concepto de creatividad junto al de identidad asumen un rol protagónico para la actividad turística.

A partir de esta relación, surge la modalidad turismo creativo, también conocido como turismo naranja. Este último se define como "... un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas" (Tresserras, 2013: 3) o una modalidad turística que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación e interacción en el destino, valorizando el patrimonio cultural local y, también, contribuye a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad (Richards & Raymond, 2000; Tresserras, 2021). A su vez, este turismo es definido como "el viaje enfocado en una comprometida y auténtica experiencia, con aprendizaje participativo en las artes, patrimonio o aspectos específicos de un lugar" (UNESCO, 2006: 3). Asimismo, tiene como elemento central la participación tanto del visitante como de la comunidad local y también la coparticipación de los diferentes actores que intervienen ya sea para aprender sobre la cultura, relacionarse con la población local o conocer el destino de una forma más activa. Como resultado se produce un intercambio cultural de habilidades y conocimientos que permite la construcción de una identidad colectiva. A su vez, se valoran los recursos que identifican a cada lugar y que generan la necesidad de desplazamiento para experimentarlos en ese lugar específico y único (Richards, 2003; Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005; Osorio García, 2010; Marques, 2012; Pinassi, 2018).

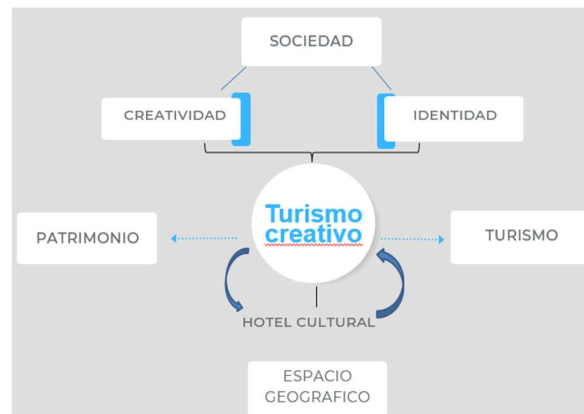
En la actualidad los turistas creativos consumen arte, arquitectura, gastronomía, patrimonio, música, literatura y otros productos de las industrias culturales y creativas de las ciudades, pero también buscan experimentar el conjunto único de las normas, valores, prácticas y memorias históricas de las diversas personas que habitan la ciudad (Tresserras, 2021). En esta línea, las industrias culturales locales cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las personas, sociedades y naciones, "... son portadoras de identidad, valores y significados, generadoras de innovación y empleo" (Convenio Andrés Bello, 2007). Por lo tanto, la identidad cultural puede ser considerada como un factor de atracción para el desarrollo de prácticas turístico-creativas. El turismo creativo es una tendencia que paulatinamente va creciendo en múltiples partes del mundo y, dentro de los subsectores que componen a la actividad turística, el alojamiento cumple un rol fundamental.

Hoteles con identidad cultural

Uno de los componentes fundamentales de la planta turística es el alojamiento, definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014) como aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios. Muchas veces es el mismo hotel una atracción para el turista, pudiendo pasar el total de su estadía sin salir del establecimiento (Genise, 2010).

Con el fin de afianzar la idiosincrasia y conservar la cultura local se suman los hoteles culturales, concebidos como aquellos “establecimientos hoteleros que buscan su posicionamiento y diferenciación a través de su vinculación con el territorio y su identidad cultural” (Tresserras, 2019: 38). En general, contienen información común sobre la localidad donde se encuentran emplazados, dan a conocer acerca de su cultura, su historia, sus costumbres y tradiciones, su gastronomía típica, e incitan a crear un vínculo más cercano con las comunidades locales (Alcorta *et al.*, 2009). Entre sus efectos positivos, los hoteles culturales son una de las principales fuentes de empleo relacionadas con el turismo creativo, ya que generalmente cuentan con servicios o actividades culturales como, por ejemplo, pinturas, esculturas, fotografías, literatura, arquitectura, comidas representativas del lugar y de la cultura, entidad escénica, entre otros. Es a través de un hotel cultural que se impulsa la economía local y el desarrollo de proyectos culturales (Basanta, 2010).

Figura 1: Relación de conceptos



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el mundo existen distintos tipos de hoteles culturales que centran su estrategia de posicionamiento en algún aspecto referente a lo cultural. Esto sucede con la cultura vasca, que debido a distintos acontecimientos históricos y sus consecuencias provocó el éxodo de miles de vascos que se instalaron en distintas partes del mundo. Por esta razón, se pueden encontrar en Argentina hoteles y establecimientos gastronómicos referentes a los vascos distribuidos a lo largo del país. Si bien dichos espacios cuentan con nombres vascos, están

ambientados con su cultura y pertenecen a personas con ascendencia vasca, se gestionan de manera privada y no se encuentran formalizados ante el Gobierno Vasco.

A modo de síntesis, se plasman los conceptos utilizados en la Figura 1 para comprender las relaciones entre cada uno de ellos.

METODOLOGÍA

En cuanto al aspecto metodológico, la investigación realizada es inicialmente de tipo exploratorio y luego explicativo. Con este fin se plantea un alcance exploratorio, el cual tiene como finalidad examinar un tema o problema poco estudiado o que no se ha abordado anteriormente (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014). Con relación a lo mencionado no existen en el área bajo análisis investigaciones académicas previas en materia de turismo y recreación, ni estudios inherentes a la esfera cultural. Asimismo, el alcance explicativo adquiere este carácter debido a que enfatiza en las causalidades de la configuración patrimonial de la cultura vasca en Macachín e indaga los procesos de valoración de la comunidad local.

La investigación posee un enfoque mixto, en la cual se combinan la técnica cuantitativa y la cualitativa. Para ello se aplicaron encuestas dirigidas a residentes de la localidad de Macachín, a partir de cuestionarios semi estructurados durante los meses de noviembre y diciembre de 2020 con el objetivo de conocer la percepción y valoración que tienen sobre el Hotel Euzko Alkartasuna y la cultura vasca. Se realizó un muestreo aleatorio, sin una segmentación particular que permitió aplicar 112 encuestas. Además, se realizaron entrevistas de carácter estructurado a los principales actores sociales vinculados con el tema en el ámbito local en forma sincrónica (presencial y a través de plataforma virtual Zoom).

También, se consultó bibliografía general y específica, así como artículos académico-científicos, noticias periodísticas, tesis y páginas web relacionados con el tema de estudio. La información recolectada permitió conocer las características y el valor patrimonial desarrollando los intereses o criterios de valoración del bien (histórico- cultural; artístico- arquitectónico; paisajístico-urbanístico).

RESULTADOS

Caracterización de Macachín

La localidad de Macachín se localiza en el centro-este de la provincia de La Pampa (Figura 2). Está emplazada sobre la Ruta Provincial N° 1 y la Ruta Provincial N° 18 de acceso a

La Patagonia; a su vez, actúa como centro de abastecimiento y proveedor de bienes y servicios de localidades cercanas.

En relación con el turismo, la localidad cuenta con atractivos turísticos naturales, culturales e históricos vinculados a Salinas Grandes de Hidalgo, la comunidad vasca e instituciones que realizan distintas actividades culturales y recreativas. Asimismo, existen diversas áreas de esparcimiento y espacios verdes para la realización de actividades al aire libre. Con relación al perfil de los visitantes, no existen registros oficiales de la demanda turística-recreativa que visita la localidad.

Figura 2: Localización de Macachín, provincia de La Pampa



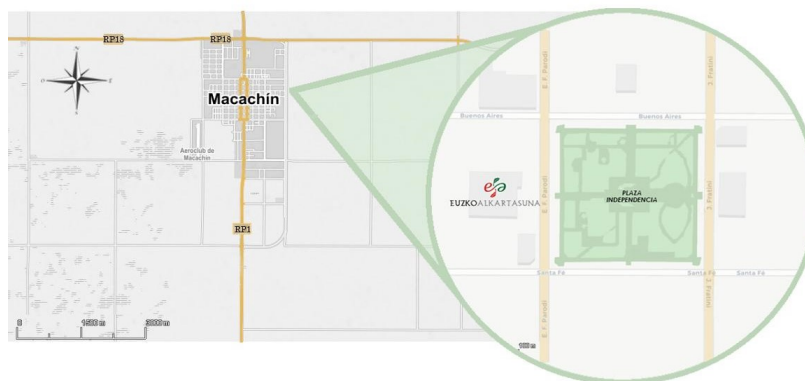
Fuente: Menvielle, S., 2021, sobre la base de SAS Planet, 2021.

La historia de Macachín está relacionada con el pasado argentino. Diversos acontecimientos históricos están estrechamente vinculados al origen de su fundación; entre ellos: la Conquista del Desierto, la limitación de fronteras, las Salinas Grandes y la línea de fortines. Los rasgos particulares de la localidad están relacionados con la llegada de una gran inmigración vasca a fines del siglo XIX y principios del XX, que hoy en día se refleja en la colectividad residente, con las costumbres y tradiciones de aquellos inmigrantes.

Caso de estudio: Hotel Euzko Alkartasuna

El Hotel Euzko Alkartasuna se sitúa en el centro de Macachín, en la calle Parodi 340 (Figura 3). Está emplazado entre las calles de mayor tránsito de la localidad, frente a la plaza principal, siendo su paso obligatorio para todos los viajeros que transitan por la Ruta Provincial N° 1.

Figura 3: Localización del Hotel Euzko Alkartasuna



Fuente: Menvielle, S., 2021.

Con el propósito de conocer e identificar los elementos y rasgos distintivos con los que cuenta el Hotel Euzko Alkartasuna e Iñaki Restaurante, se describen las características pertinentes de los componentes patrimoniales a analizar.

Con respecto al *interés histórico-cultural*, a través del decreto N° 53.448/1940, el entonces presidente de la Nación autorizó la entrada al país de todos los vascos exiliados por la guerra. Aproximadamente 3.000 fueron los primeros inmigrantes vascos en pisar suelo argentino. Por consiguiente, el 28 de febrero de 1959, por iniciativa de Felipe Zubizarreta se proyectó la Asociación Unión Vasca de Macachín junto a un grupo de vascos nativos y descendientes de vascos. Luego de un proceso de construcción que duró dos años, la necesidad de la Asociación Unión Vasca de contar con una sede social propia y un lugar para alojar a aquellos que se encontraban de paso o se acercaban a la zona por cuestiones de negocios - principalmente actividades agrícola-ganaderas- el 22 de enero de 1966 se inauguró el Hotel Euzko Alkartasuna (Figura 4).

El hotel se construyó en un solar de 1800 m² donado por la Municipalidad de Macachín. Juan José Mujica, intendente de la localidad durante ese periodo y miembro del centro vasco, fue quien realizó las gestiones para obtener el espacio. En febrero de 1981, se realizó una ampliación del hotel con la construcción de un segundo piso para poder contar con mayor cantidad de habitaciones. Posteriormente, en 1983 se inauguró la piscina de natación con los correspondientes vestuarios en un terreno anexo, donado por el Gobierno Provincial. Hoy en

día, se encuentra disponible para los huéspedes del hotel en temporada estival. Además, el mismo año comenzó a funcionar la Taberna Vasca en un terreno aledaño al hotel. Estas instalaciones le otorgaron al Euzko Alkartasuna, una mayor visibilidad y flujo de visitantes.

Figura 4: Fotos del Hotel Euzko Alkartasuna



Fuente: Menvielle, S., 2021.

Años más tarde, en 2009, como consecuencia del tiempo transcurrido desde su inauguración y la falta de mantenimiento edilicio se decidió cerrar el hotel al público. Luego de un período de evaluación y gestión para obtener los fondos necesarios y así iniciar las tareas de remodelación requeridas, en abril de 2011 comenzó la obra. Finalmente, con la presencia del Secretario de Gobierno, Raúl Ortiz, en representación del Gobierno de La Pampa, el Hotel fue reabierto al público el 20 de abril de 2012. Actualmente, el Licenciado en Turismo Oscar Proserpi tiene a su cargo la concesión del establecimiento hasta el año 2027.

Por último, los acontecimientos históricos de relevancia para el Hotel Euzko Alkartasuna y la Asociación Unión Vasca están relacionados con eventos programados como las distintas Semanas Vascas en los años 1985, 1994, 2015, 2019 y 2022 y el Mundial de Mus de 2018. En dichos acontecimientos mencionados han atraído a un número significativo de asistentes de diferentes partes del mundo y centros vascos del país, a personas que viajaron desde el País Vasco al igual que autoridades y referentes del Gobierno Vasco, los cuales se alojaron en el hotel y compartieron distintas actividades de danza, música, gastronomía, muestras culturales, charlas y recreación por la localidad y la zona. Por otra parte, en 1966, se realizó una corrida de toros sobre la calle y alrededor de la Plaza Independencia, la cual consistió en una carrera de personas delante de algunos toros. Esta celebración representó una oportunidad para que la localidad fuera visitada y conocida por personas que venían de otras partes del país y del mundo.

La riqueza patrimonial del hotel emerge de lo cultural, presente en la expresión constante del mundo vasco, manifestada tanto en su interior como en el exterior. El mundo y la cultura vasca están permanentemente en la retina de todo aquel que ingresa, se hospeda o

simplemente alza la vista y observa la marquesina con el nombre de Hotel Euzko Alkartasuna con tipografía vasca al igual que en las fotografías. Asimismo, la cultura vasca es un componente construido a partir del resultado de la relación objeto-sujeto a lo largo del tiempo, en donde cada uno de los habitantes de Macachín ha tomado contacto con algún espacio de la Asociación Unión Vasca en distintas ocasiones (por ejemplo: festejo de una celebración, la práctica de algún deporte, reuniones sociales, asistencia al restaurante, entre otros).

En relación al *interés artístico-arquitectónico*, el edificio presenta la arquitectura típica de los hoteles construidos en el país durante la década de 1960, con las características que posee un hotel sindical de cualquier ciudad. La fachada del Hotel es simple, así como su interior es plano y funcional. La recepción está vinculada a un pequeño living o sala de estar y separada del Restaurante Iñaki a través de arcos de piedra. Mediante una escalera principal se conecta a ambos pisos, los cuales poseen largos pasillos que comunican hacia las diferentes habitaciones. Este tipo de diseño en su construcción resalta la importancia de la relación estructura- funcionamiento del establecimiento.

En cuanto al valor estético, están presentes los colores vascos (verde, rojo y blanco), tanto en el exterior como en el interior del edificio, visualmente impactante y llamativo. En su interior se refleja la cultura vasca en cuadros con fotografías, esculturas y objetos (Figura 5). Cuenta con una estructura de hierro con la forma de Euskal Herria y seis ventanas se encuentran pintadas con los respectivos escudos de cada provincia; además, arcos de piedra que simulan las piedras de los caseríos del País Vasco.

Figura 5: Interior de Iñaki Restaurante



Fuente: Menvielle, S., 2021.

Asimismo, se destaca la marquesina con el nombre de Hotel Euzko Alkartasuna en el remate del inmueble con tipografía vasca y en color rojo y la cartelería de tipo informativa expuesta en su fachada, como nóminas con menciones de los fundadores y participantes activos dentro de la Asociación Unión Vasca. Si bien, el hotel conserva los valores vascos, su estructura tradicional y los pisos originales, en Iñaki Restaurante se han colocado apliques de pared y artefactos de iluminación de diseño moderno.

En general, el estado de conservación del hotel es bueno, considerando que el edificio tiene una antigüedad de 56 años. Se realizan periódicamente tareas de mantenimiento y conservación que ayudan a prevenir humedad, grietas, desgaste de estructura y de sus instalaciones de electricidad, saneamiento y plomería.

En cuanto al *interés paisajístico-urbanístico*, el Hotel Euzko Alkartasuna está implantado dentro de un paisaje urbano, en el centro de la localidad y frente a la plaza principal, sitio que le aporta un valor paisajístico que lo pondera. La plaza constituye un espacio verde que le confiere al hotel una ubicación estratégica, tanto en lo estético como en lo comercial. A su vez, contribuye a la valoración del hotel por parte de los huéspedes que se alojan en él. La Plaza Independencia es el centro cívico de encuentro y de socialización de la población de Macachín. Un dato significativo para la comunidad vasca es que el 16 de junio de 1984 se sembró en la plaza un árbol de roble cuya semilla (bellota) fue traída desde Guernica. Esta especie representa uno de los símbolos de identidad más universales de la cultura vasca. La historia cuenta que bajo este roble juraban quienes iban a ser nombrados Señores de Vizcaya antes de acceder al cargo.

Los distintos usos del Hotel Euzko Alkartasuna en la actualidad

El patrimonio se presenta como el producto de un proceso histórico y por ende dinámico, dando lugar a múltiples funciones o usos según los objetivos perseguidos por la sociedad. Este proceso patrimonial tanto histórico como dinámico se va conformando por la interacción entre distintos actores sociales y las diferentes situaciones que ocurren y que obligan a tener una visión a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos (Fernández *et al.*, 2015).

El patrimonio posee tres valores asociados: el valor formal (cualidades propias del bien que son perceptibles a los sentidos de las personas), el valor simbólico-significativo (valoración o apreciación social del bien a lo largo del tiempo) y el valor de uso (Ballart, 1997). El valor de uso hace referencia a la utilidad del bien y a la capacidad de éste para satisfacer necesidades. En este sentido, Querol (2010) agrega que, dentro del valor de uso, existen tres tipos de usos sociales: (i) uso de visita, (ii) uso de vida y (iii) uso de trabajo. Se entiende por ello:

i. Uso de visita: se vincula con la utilización del patrimonio como recurso básico para la práctica de actividades turísticas y recreativas, es el uso turístico por excelencia. Se puede

visitar el patrimonio en cuestión y lograr o no un conocimiento, como así también se puede o tal vez no disfrutar.

ii. Uso de vida: es el uso que hacen las personas que viven en el interior o junto al patrimonio.

iii. Uso de trabajo: este uso lo manifiestan quienes subsisten gracias al patrimonio cultural, ya sea en la gestión, investigación, confección, producción o elaboración de algún producto artesanal, entre otros.

En la Tabla 1 se presentan los distintos usos sociales que se identifican en el Hotel Euzko Alkartasuna como en su Restaurante Iñaki.

Tabla 1: Usos sociales en el hotel y restaurante vasco

| | Hotel Euzko Alkartasuna | Iñaki Restaurante |
|----------------------|---|--|
| (i) Uso de visita | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Alojamiento turístico. ▶ Esparcimiento, uso interno para huéspedes y eventos al aire libre. ▶ Centro de aislamiento como consecuencia de la pandemia por COVID-19. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Degustación de platos típicos vascos y/o vinos pampeanos. ▶ Disfrute de la terraza con presencia de Disc Jockey. ▶ Cenas en fechas especiales. ▶ Sede del Torneo Nacional y Mundial de Mus. ▶ Cena de Gala para los muslaris (jugadores de Mus) ▶ Reuniones empresariales anuales |
| (ii) Uso de vida | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Reuniones y conferencias específicas | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Delivery o pedido de comidas |
| (iii) Uso de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gerencia ▶ Departamento de Recepción ▶ Departamento de Alimentos y Bebidas ▶ Departamento de Pisos ▶ Departamento de Mantenimiento ▶ Departamento de Contabilidad ▶ Departamento de Animación | |

Fuente: Menvielle, S., 2021.

Eventos vascos en torno al hotel

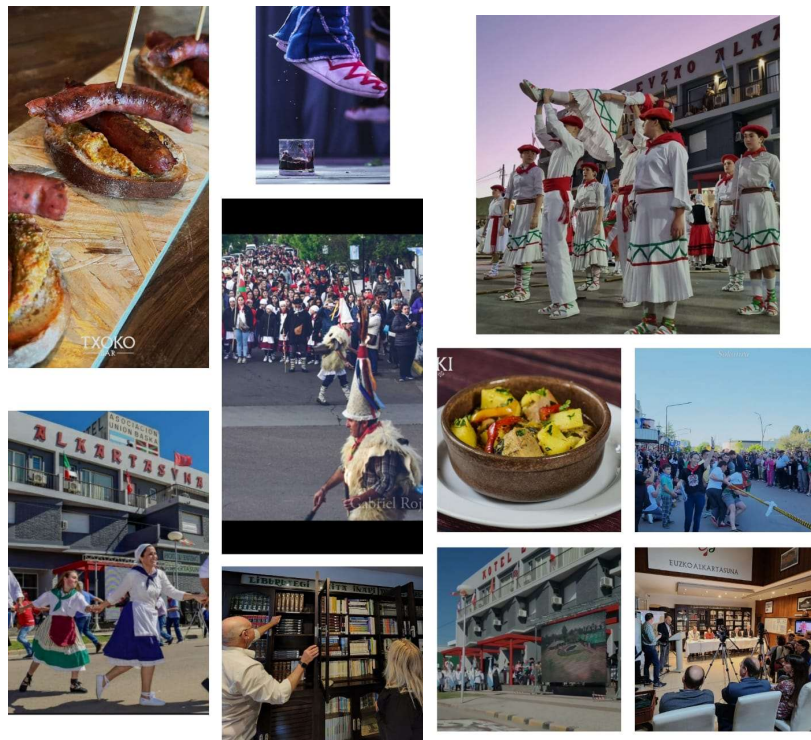
Los distintos eventos programados anteriormente mencionados y que se organizan en el marco del Centro Vasco de Macachín utilizan los espacios correspondientes al Hotel Euzko Alkartasuna permitiendo difundir y fomentar los aspectos de la cultura vasca. Con respecto a la gastronomía, la carta del restaurante del hotel ofrece platos típicos vascos salados y dulces, como también se suelen organizar talleres de cocina vasca. En cuanto a la literatura, la Biblioteca-Liburutegi "Aita Iñaki de Azpiazu" ubicada en el lobby del hotel cuenta con más de

1000 ejemplares en euskera y castellano de libre acceso al público, con libros de Euskal Herria sobre cultura, arte, historia, geografía, economía o cualquier otra materia.

Por su parte, el hotel posee cartelera escrita en castellano y en euskera cuyo fin es acercar el idioma a los huéspedes. En relación con la música y a la danza, se organizan talleres y encuentros en la parte del bar vasco del hotel donde se escucha y baila canciones típicas de la diáspora vasca, también suele suceder que cuerpos de baile utilicen el restaurante vasco como espacio para hacer sus demostraciones de danza – *kalejira*, *danborrada donostiarra*- en contexto de un evento particular.

Asimismo, se hace uso de la calle y frente del hotel para realizar actos e inauguraciones de eventos correspondientes a días festivos de la diáspora vasca, a saber: el 4 de abril día de la patria vasca, 8 de septiembre día de la diáspora vasca, 3 de diciembre día internacional del euskera. También se la utiliza para la realización de demostraciones de los deportes populares vascos en la calle Parodi, con carreras de embolsados, sokatira y carrera de txingas o rondas de bailes vascos -ezpatadantza, arco de flores, arku dantza, fandango y arin-arin. En general, son eventos que convocan a gran cantidad de personas de la localidad, de la provincia, como también de los múltiples centros vascos del país y de distintos lugares a nivel mundial, incluidos del País Vasco. Se reúnen tanto autoridades como cuerpos de bailes, músicos y público en general (Figura 6).

Figura 6: Eventos programados vinculados con la cultura vasca



Fuente: Rojo, G., 2015, 2018 y 2022.

La ilusión y el entusiasmo por el reencuentro marcan la aglomeración de vascos en este tipo de actividades, donde no solo comparten sino también apuestan por seguir proporcionando su rico pasado como colectividad con base en el sentimiento y compromiso que los unen. En síntesis, el hotel constituye un lugar donde se reúne la cultura vasca y se convierte en un espacio para desarrollar las experiencias de participación que evoca el turismo creativo.

Valoración de los residentes

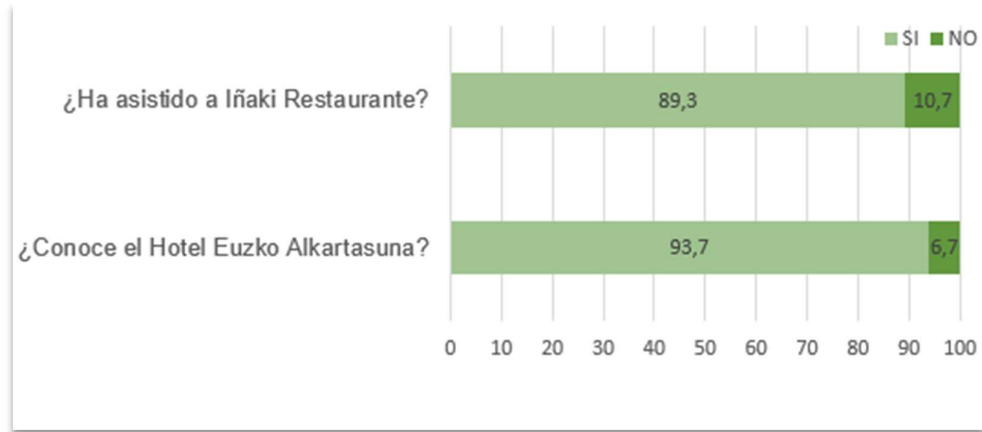
Con el fin de conocer la importancia que adquiere el Hotel Euzko Alkartasuna y la cultura vasca en la comunidad de Macachín, durante los meses de noviembre y diciembre de 2020 se realizaron un total de 112 encuestas a residentes, ejecutadas de forma online en las redes sociales Facebook e Instagram.

En cuanto al perfil socioeconómico de los encuestados, la mayoría corresponde a hombres, entre 19 y 25 años de edad. En cuanto a la ocupación, la mayor parte de los encuestados son estudiantes, seguido por profesionales.

En relación con el proceso de inmigración vasca que sufrió Macachín, el 45 % de los encuestados afirmó ser descendiente vasco, el 44 % respondió que no lo es y el 11 % restante manifestó desconocer dicha información. Debido al porcentaje de encuestados con descendencia vasca, se desglosan las principales regiones de Euskadi de las que provienen: el 35 % procede de Guipúzcoa; el 14 % de Navarra; otro 14 % de Laburdi; el 9 % de Vizcaya y el 2 % de Alava; el 26 % restante lo desconoce.

También se preguntó sobre los principales usos de las instalaciones de la institución. En la misma proporción se encuentra acudir al restaurante y practicar deportes (17,23 % respectivamente), seguido por el alquiler de parrillas para eventos (58 %) y la asistencia a acontecimientos programados (13,19 %). En menor porcentaje se encuentra: asistencia a Txoko Bar (8,25 %), visita al Hotel Euzko Alkartasuna (6,55 %), concurrencia a carreras de caballos (5,34 %), práctica de danzas vascas (5,10 %), de destrezas criollas y domas (2,67 %), visita a la Taberna Vasca (2,18 %), tomar clases de Euskera (1,70 %), jugar al mus (1,46 %) y bailar folklore (0,24 %). En relación a la pregunta: ¿con qué actividades y/o aspectos se relaciona al centro vasco de Macachín?, se destacan: la cultura (20,16 %), el deporte (18,53 %) y la historia (19,90 %).

Con respecto al conocimiento del Hotel Euzko Alkartasuna y del Restaurante Iñaki, la mayoría de los encuestados respondió que ha visitado el hotel (94 %) y un 89 % ha asistido al restaurante (Figura 7). Desde el punto de vista histórico-cultural, el 98 % considera que el hotel y el restaurante son significativos para la localidad.

Figura 7: Conocimiento del Hotel Euzko Alkartasuna e Iñaki Restaurante

Fuente: Menvielle, S., 2021.

En lo concerniente a la importancia que tiene la cultura vasca dentro de la localidad y el interés por un mayor reconocimiento a nivel turístico, casi el total de los individuos (98 %) manifestó conformidad (Figura 8). Asimismo, el 95 % remarcó que le gustaría que se fomenten e intensifiquen los conocimientos sobre la cultura vasca.

Figura 8: Interés de los residentes por un mayor reconocimiento turístico de la cultura vasca

Fuente: Menvielle, S., 2021.

Para finalizar, el cuestionario incluyó una pregunta abierta de opinión para que los encuestados expresen su punto de vista en relación con el legado de la cultura vasca como

recurso turístico de la localidad. Con lo cual se pudieron extraer comentarios referentes a los conceptos de cultura, turismo, identidad e historia, como por ejemplo:

“la cultura vasca muestra las raíces de muchos de los habitantes del pueblo”, “es un pueblo fundado, en su mayoría, por vascos que hasta hoy mantienen ese legado, las costumbres y tradiciones”, “la cultura vasca es muy atractiva en todo el mundo, y que se encuentre algo de ello en nuestro pueblo es algo que hay que potenciar y aprovechar”, “la cultura vasca es parte de nuestra identidad y nos diferencia del resto de los pueblos”, “la cultura vasca es el principal atractivo turístico del pueblo”; “el legado vasco es un atractivo cultural e histórico”, “el centro vasco tiene infraestructura para diversas actividades, lo cual atrae a diferentes tipos de público”

REFLEXIONES FINALES

A partir de una mirada articulada del patrimonio, las artes y las industrias culturales y creativas, el turismo creativo fusiona los conceptos convencionales de turismo, cultura y creatividad. De esta manera, a partir del contacto y la participación del visitante con la cultura de una comunidad se logra estimular la creatividad. En esta investigación, se analizó el patrimonio cultural de Macachín, provincia de La Pampa, acentuando en los aspectos más sobresalientes de la cultura vasca como parte de su identidad. Es así como la idiosincrasia del destino y de la comunidad local se refleja en las tradiciones, festividades, deportes y danzas, pilares esenciales de esta cultura.

El artículo planteó como objetivo principal analizar las características del Hotel Euzko Alkartasuna como patrimonio cultural vasco desde la perspectiva del turismo creativo. A partir de este propósito, se obtuvo información a través de fuentes primarias y secundarias para abordar el tema y explorar la importancia de la cultura vasca como recurso turístico en la localidad. El proceso de desarrollo del trabajo de investigación permitió entender que el Hotel Euzko Alkartasuna constituye un atractivo turístico singular para la promoción y desarrollo del turismo creativo en Macachín. Esto responde a sus características históricas y patrimoniales y a la valoración turística y social de la cultura vasca por parte de la comunidad.

El trabajo de campo denota el interés por un mayor reconocimiento a nivel turístico del legado vasco y la importancia de implementar un turismo creativo como nexo entre el visitante y los residentes para conocer sobre la cultura vasca. Por su parte, el Hotel Euzko Alkartasuna posee características singulares relacionadas a la cultura vasca que favorecen tanto al desarrollo del turismo creativo como su posicionamiento como hotel cultural. Los eventos programados (sociales, culturales, deportivos y recreativos), así como propuestas que implican participación, motivan e impulsan la creatividad, resultan fundamentales para la promoción de esta modalidad turística.

En el Hotel Euzko Alkartasuna se destacan elementos patrimoniales referentes a la colectividad vasca que le otorgan rasgos auténticos al establecimiento. Las intervenciones patrimoniales en el bien mueble se realizan con la certeza de respetar el origen del edificio en cuestión. Como resultado de ello, el hotel posee un buen estado de conservación general, lo cual permite ser utilizado para brindar alojamiento y disfrutar de distintos usos sociales dentro del establecimiento.

En síntesis, se observa que es posible el desarrollo del turismo creativo en la localidad con base en la cultura vasca. Sumado a esto, las consecuencias de la pandemia del COVID-19 ofrecen una oportunidad para efectuar cambios, repensar la actividad turística y hacer énfasis en destinos de proximidad con la participación de las comunidades locales. No obstante, ello será viable si se logran alianzas y un trabajo conjunto y articulado entre los distintos actores involucrados, propiciando el beneficio de la comunidad y también de su legado cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcorta, R., Radics, K., Caliskan, A., & Vazquez, F.** (2009). Cultural hotels. Disponible en: <http://www.culturalhotels.com/culturalhotels.es/Inicio.html>
- Ávila Bercial, R. & Barrado Timón, D. A.** (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo, 15, pp. 27-43. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Ballart, J.** (1997). El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Barcelona: Ariel.
- Basanta, E.** (2010). Mis viajes. Disponible en: <http://www.missviajes.com/hoteleshistoria-turismo-cultural-auge-906997/>
- Conti, A. y Cravero, S.** (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. Notas de turismo y economía, 1, Universidad de La Plata, pp. 8-30.
- Convenio Andrés Bello** (2007). 1º Encuentro Internacional Diversos y Alternos, la gestión cultural en América Latina. Bogotá: Colombia.
- Crespí Vallbona, M. & Planells Costa, M.** (2003). Patrimonio cultural. Madrid: Síntesis.
- Fernández, G.; Ramos, A.; Valenzuela, S. & Ricci, S.** (2015). Geodiversidad, Patrimonio minero y geoturismo: Propuesta De Parque Geominero en Argentina. Turismo y Sociedad, 17, pp. 19-20. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2746085>
- Genise, C.** (2010). Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento. Hoteles boutique y hoteles de estrellas. (Trabajo final de grado inédito, s/director). Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Gutiérrez, R.** (2014). Patrimonio: valor cultural-valor económico. En: Zingoni, J. M. & Pinassi, A. Gestión del patrimonio urbano. Bahía Blanca: Ediuns, pp. 81-86.

- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P.** (2014). Metodología de la investigación, 6º edición. México: Mc. Graw Hill.
- Marques, L.** (2012). Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2 (4), pp. 111-128.
- Organización Mundial del Turismo (OMT).** (2014). Glossary of tourism terms. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>
- Osorio García, M.** (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 52 (17), pp. 235-259.
- Pinassi, C. A.** (2018). Turismo creativo. El fin de la competitividad de Sergio Molina. *ACTA Geográfica, Boa Vista*, 29 (12), pp. 173-178.
- Querol, M. A.** (2010). Manual de gestión del patrimonio cultural. Madrid: Akal.
- Recuero, N., Blasco, F., & García De Madariaga, J. M.** (2016). Marketing del Turismo Cultural. Madrid: ESIC.
- Richards, G. & Raymond, C.** (2000). Creative tourism. *ATLAS News*. 23, pp. 16-20.
- Richards, G.** (2003). Turismo creativo: una nueva estrategia. *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, pp. 107-122.
- Toselli, C.** (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina. *Portal Iberoamericano de Gestión cultural*.
- Tresserras, J.** (2013). La gestión del turismo creativo. En *Curso de posgrado en gestión de ciudades y emprendimientos*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.
- Tresserras, J.** (2019). Turismo cultural: retos y perspectivas desde el patrimonio, las artes y las industrias culturales. En *Cátedra UNESCO de Turismo Cultural UNTREF/AAMNBA*, Buenos Aires, Argentina.
- Tresserras, J.** (2021). Turismo Cultural Sostenible. *Revista CCK*, 11, Fundación Kreanta.
- UNESCO** (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. En *Actas de la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo de 2008*, Estados Unidos, Argentina y México.

ISBN 978-987-20540-8-3



ES UNA PUBLICACIÓN DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

WWW.CIETURISTICOS.COM.AR