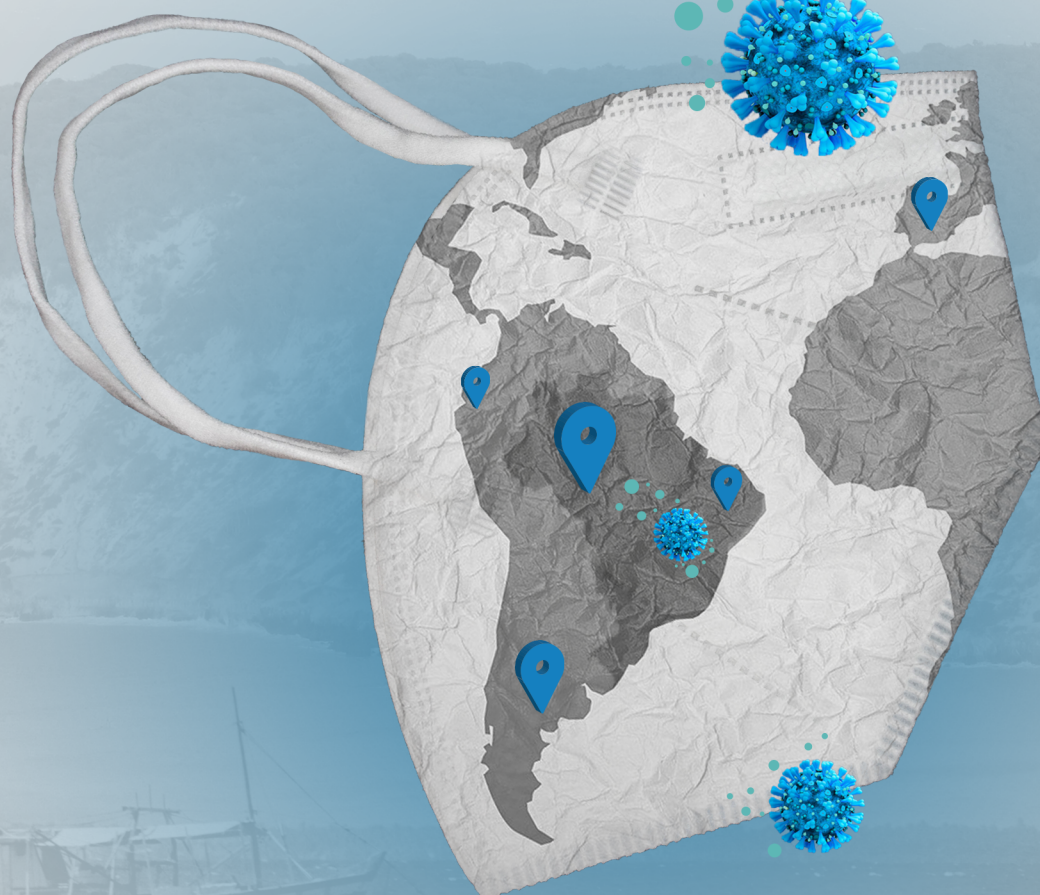




(ORG.)  
**SALETE GONÇALVES**  
**ROSA MARIA RODRIGUES LOPES**

# CENÁRIOS DO **TURISMO** EM UM ANO PANDÊMICO:

CONEXÕES BRASIL, ARGENTINA,  
EQUADOR E ESPANHA





(ORG.)  
**SALETE GONÇALVES**  
**ROSA MARIA RODRIGUES LOPES**

# CENÁRIOS DO TURISMO EM UM ANO PANDÊMICO:

CONEXÕES BRASIL, ARGENTINA,  
EQUADOR E ESPANHA



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

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

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

**UERN**



**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte**

**Reitora**

Cicília Raquel Maia Leite

**Vice-Reitor**

Francisco Dantas de Medeiros Neto

**Diretora de Sistema Integrado de Bibliotecas**

Jocelânia Marinho Maia de Oliveira

**Chefe da Editora Universitária – EDUERN**

Francisco Fabiano de Freitas Mendes

**Conselho Editorial das Edições UERN**

José Elesbão de Almeida

Isabela Pinheiro Cavalcanti Lima

Kalidia Felipe de Lima Costa

Regina Célia Pereira Marques

Maria José Costa Fernandes

José Cezinaldo Rocha Bessa

**Diagramação**

Gabriela Mabel Alves Vieira

**Catálogo da Publicação na Fonte.**

**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

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

ISBN: 978-85-7621-307-9

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

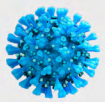
UERN/BC

CDD 338.4791

Bibliotecário: Petronio Pereira Diniz Junior CRB 15 / 782

Editora Filiada á





# SUMÁRIO



APRESENTAÇÃO

7

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

9

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

24

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

36

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

56

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

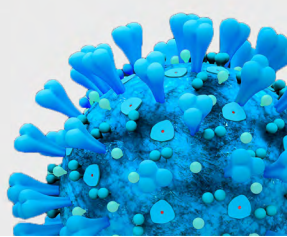
72

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

86

SOBRE OS AUTORES

99



## APRESENTAÇÃO

O primeiro caso oficial da Covid-19 foi registrado em dezembro de 2019 na cidade Wuhan, na China e, em poucos meses, o novo coronavírus SARS-CoV-2 assumiu alcance mundial, sendo declarada como pandemia pela Organização Mundial do Turismo (OMS) em 11 de março de 2020.

Desde o seu início, os impactos gerados foram nas mais variadas dimensões: sanitárias, econômicas, políticas, socioculturais e ambientais, afetando tanto em nível global quanto local. Uma das atividades que mais foi impactada com a pandemia foi o turismo, uma vez que essa atividade requer o contato social e para combater a pandemia é necessário o distanciamento.

Diante dessa nova realidade, o turismo sofreu duros golpes com o fechamento de meios de hospedagem, restaurantes, suspensão de eventos, cancelamento de voos, fechamento de fronteiras e desemprego, apresentando diferentes cenários para todos os agentes envolvidos na produção e consumo do espaço turístico nos mais distintos países.

No intuito de melhor entender esses diferentes cenários, buscou-se pesquisadores do Brasil, Argentina, Equador e Espanha para abordarem essa discussão e apresentarem as experiências de cada país no enfrentamento do primeiro ano pandêmico da Covid-19 e suas repercussões no turismo. Acredita-se que através desses estudos será possível fazer conexões entre diferentes realidades, contribuindo para o pensar de tal atividade, tanto do ponto de vista acadêmico como da sua gestão. Fortalecendo laços acadêmicos e parcerias interinstitucionais, tão importantes para o fortalecimento e alcance de nossas pesquisas.

Salienta-se que a proposta desse e-book é fruto de uma parceria iniciada na VII Jornada de Estudos Turísticos da UERN, realizada de 18 a 20 de novembro de 2020 e que teve como tema central “Conectando conhecimentos, realidades e perspectivas do turismo em tempos da Covid-19”. Com as discussões suscitadas durante o evento, o compromisso, a sistematização do conhecimento produzido e a dedicação dos investigadores, tem-se como resultado a presente obra, cujo objetivo é conectar conhecimentos e experiências de diferentes destinos sul-americanos e espanhol no contexto do turismo frente o primeiro ano da pandemia da covid-19.

O livro está organizado em seis capítulos que nos fazem refletir e compreender as relações entre a pandemia e o turismo através de diferentes realidades, mas que partem de um problema em comum, bem como prospectar estudos sobre essa temática tão emergente quanto urgente, uma vez que, mesmo diante da vacinação e abertura gradual das fronteiras em alguns países, ainda se vive em tempos pandêmicos e as destinações turísticas devem se adaptar a essa situação.

No capítulo 1: “Ressignificações das relações de lazer e trabalho frente à pandemia da COVID-19”, de Denise Falcão, a autora de forma leve e instigante provoca o leitor a refletir sobre o binômio lazer e trabalho, tanto do ponto de vista teórico quanto empírico, considerando como dois campos não antagônicos e que são indissociáveis de outras dimensões da vida. Apontando como essas práticas sociais, incluindo o turismo enquanto experiência de lazer, afetam e são afetadas pela pandemia.

O capítulo 2, “Panorama da atividade turística no Rio Grande do Norte/Brasil frente a pandemia de COVID-19”, Rosa Maria Rodrigues Lopes e Salete Gonçalves analisam e discutem as políticas públicas de turismo para o enfrentamento da pandemia do novo coronavírus no destino potiguar. Para alcançar seus objetivos utilizaram-se dados primários e secundários que auxiliaram na compreensão das estratégias utilizadas pelo governo do estado na retomada do turismo do Rio Grande do Norte.

Vanesa Civila Orellana e Álvaro Patricio Villarrubia Gómez, em “Realidades y perspectivas del turismo y el patrimonio en el noroeste argentino: una aproximación al caso de los/as artesanos/as de la comunidad de Uquía en Jujuy” apresentam um recorte do Projeto de Pesquisa em “Gestão do Patrimônio e Informática aplicada ao Turismo para um selo de autenticidade dos produtos artesanais locais e/ ou regionais e sua divulgação através das TICs (site, realidade aumentada e mapa digitalizado). Atores sociais, desenvolvimento local e sustentável em Humahuaca” da Universidade Nacional de Jujuy/ Argentina, no qual abordam de forma interdisciplinar, como os sujeitos que habitam no espaço patrimonial e turístico de Humahuaca, em especial a comunidade de Uquia, desenvolvem e resignificam suas práticas artesanais e comerciais no contexto pré-pandemia, pandêmico e “nova normalidade”, destacando a importância das TICs e de uma governança participativa no desenvolvimento patrimonial e turístico.

No capítulo seguinte: “COVID-19 y sus posibles efectos en el turismo de la provincia de El Oro-Ecuador”, Jessica Ivonne Lalangui Ramírez enfoca os impactos causados pela pandemia do SARS-CoV-2 no turismo equatoriano e as iniciativas, tanto públicas quanto privadas, para mitigar esses efeitos, permitindo reativar e impulsionar as atividades turísticas no Equador. Ademais, a autora analisa as campanhas promocionais do destino El Oro, como estratégia de captação de novos turistas para a região, trazendo reflexões bastante pertinentes para se pensar o turismo não apenas no contexto equatoriano, como também latino-americano.

No capítulo 5: “La COVID-19 y la ruina de hoteles y restaurantes. El caso de España”, Tomás Mazón apresenta de forma crítica as consequências da Covid-19 no setor turístico, especificamente nos setores de meios de hospedagem e Alimentos & Bebidas, na Espanha. Indicando os desafios tanto para a retomada do turismo como para os investigadores dessa área do conhecimento.

Por último, Bruno Lima Machado, em: “Empreendedorismo, inovação e criatividade na gestão de empreendimentos turísticos no contexto da pandemia da COVID-19” aponta algumas tendências para que as empresas turísticas se restabeleçam na reestruturação do turismo, enfatizando a importância da tecnologia e da oferta de uma experiência cada vez mais personalizada para o cliente, para que assim, se possam manter no mercado.

Nos resta agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização desse livro, com seu tempo e suas investigações. Acreditamos que esse esforço coletivo traz uma contribuição significativa para se pensar como a pandemia da Covid-19 afetou o turismo tanto no Brasil quanto no mundo. Salientamos que, embora cada destino turístico tenha sua singularidade, essas realidades apresentam algumas similitudes e que tal fato pode auxiliar gestores em tomadas de decisões e estimular novas pesquisas.

Por fim, destacamos que ainda existe muito a ser investigado e que novos desafios são impostos constantemente pela pandemia. Dessa forma, nosso desejo é que a leitura desse livro seja um estímulo para que estejamos sempre dispostos a aprender, investigar e produzir conhecimento. Prossigamos.

**SALETE GONÇALVES**  
**ROSA MARIA RODRIGUES LOPES**  
Organizadoras



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

# RESSIGNIFICAÇÕES DAS RELAÇÕES DE LAZER E TRABALHO FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19<sup>1</sup>

DENISE FALCÃO<sup>2</sup>

Convidada a refletir sobre as ressignificações de lazer frente à pandemia que estamos todos ainda submetidos, ao final do ano de 2020, para compartilhar com um grupo de estudiosos do turismo e de profissionais em formação em turismo, na mesa intitulada: Ressignificações das relações de lazer e trabalho frente à pandemia da Covid-19, da VII Jornada de Estudos Turísticos da UERN, surge o primeiro desafio: compreender nosso contexto.

Somos um país de dimensões continentais, com uma população de cerca de 212 milhões de pessoas que ainda não possui uma política pública de saúde, baseada em ciência, para conter a expansão do vírus, que por aqui teve sua aparição em fevereiro do mesmo ano. Agora, no mês de dezembro, chegamos ao assustador número de 185.650 mortes e de 7.162.978 pessoas contaminadas (CONASS,2020) e o prognóstico para os próximos meses, só piora, pois entraremos em períodos de festas e férias sem uma população consciente de que o isolamento social é fundamental para diminuição do contágio e de uma política pública que apoie os trabalhadores e as micro e pequenas empresas para sobreviverem economicamente.

O segundo desafio é tentar deixar explícita a concepção de lazer sobre a qual me debruço em minhas pesquisas. A partir desse ponto, a construção da narrativa desenvolvida se esforça para costurar os elementos contemporâneos que abrangem o lazer e o trabalho. A ideia é trazer à tona a mercantilização de muitas práticas sociais que conhecemos, inclusive o turismo. E apontar, também, os impactos sobre a relação com o trabalho. Trabalhar com essas duas dimensões, como se fosse possível separá-las das outras dimensões da vida social, passa a aparecer quase que naturalmente pela perspectiva da sobrevivência. Quando entramos no que o processo de isolamento social provocou na vida pessoal e pública de cada indivíduo, a reflexão

---

<sup>1</sup> Transcrição da palestra apresentada na VII Jornada de Estudos Turísticos da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

<sup>2</sup> Professora Adjunta da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), leciona na graduação em Educação e na graduação em Turismo. Doutora em Estudos do Lazer. [denise.falcao@ufop.edu.br](mailto:denise.falcao@ufop.edu.br)

passa a ter um caráter mais sociológico trazendo à pauta o adoecimento dos sujeitos, seja pela falta de lazer, seja pelo Burnout (esgotamento) ou ainda pela solidão que alguns vivenciam. Aqui, não foi possível conclusões, pois ainda estamos à deriva em um mar de incertezas sobre as conduções para a contenção da pandemia levada a cabo pelo governo federal em nosso país, mas procurou-se encontrar caminhos e perspectivas para que se mantenha com otimismo algumas ressignificações possíveis para o lazer e o trabalho.

Ao abordarmos o termo ressignificação como ponto de partida para discutir o lazer, é possível pensar que já temos uma significação compreendida e compartilhada por todos ou quase todos. E que esse processo de ‘re’ significar, em alguma medida, busca atribuir um novo significado à acontecimentos através da mudança de sua visão de mundo.

Sendo assim, provo o leitor sobre sua compreensão de lazer. Será que todos compactuamos com o que é lazer? Quando ouvimos esse termo, qual a primeira representação que nos vem à cabeça? Divertimento? Prazer? Descanso? Não obrigação? Fazer o que gosta? Viajar?

De forma generalizada, muitos se conectam com a perspectiva que Dumazedier, um sociólogo francês, apontou para a compreensão do lazer. Ele classifica o lazer pelas suas funções. Os conhecidos 3 D: descanso, divertimento e desenvolvimento. Mas acredito que essa concepção já não consegue abarcar as múltiplas facetas presentes no lazer contemporâneo, principalmente no que tange a sua fruição na liquidez dos tempos sociais, ao seu rompimento frente à dicotomia lazer/trabalho e a sua apropriação pela indústria cultural<sup>3</sup>, transformando-o em mercadoria de consumo (ADORNO e HORKHEIN, 1985).

O setor imobiliário, por exemplo, tomou para si a representação de lazer e, hoje, poucos se perguntam o que é um condomínio, um prédio ou uma edificação com lazer completo. Parece já ser dado que esse termo “lazer completo”, se refere a espaços físicos passíveis de

---

**3** Adorno e Horkhein (1985) autores da chamada Escola de Frankfurt, apresentaram o conceito de indústria cultural, como um conjunto de organizações que visavam produzir produtos culturais, conteúdos criativos e intangíveis como objetos econômico, a partir de padrões que se repetem, a intenção é formar uma estética comum voltada ao consumismo. Nas palavras dos autores: “Os padrões teriam resultados originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistências. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade” (p. 100).

socialização e divertimento que o empreendimento oferece. Entendimento esse estreitamente ligado à venda a partir da promoção de alguns sentimentos: o divertimento, o bem-estar e a felicidade familiar. Como se essas emoções viessem acopladas ao apartamento. Você compra o imóvel e ganha a felicidade!

Por outros ângulos, é possível verificar que existe uma crença na relação dicotômica entre o lazer e o trabalho. Tratado por estudiosos como dimensões opostas, ainda há quem acredite que um só exista na ausência do outro. Eu não acredito nessa oposição. Historicamente, podemos pensar que essa construção dicotômica se deu a partir da compreensão que o lazer (terminologia) apareceu no período da revolução industrial. Uma época em que as jornadas de trabalho fabris ultrapassavam 12h chegando até 16h. E a luta dos trabalhadores por tempo de lazer, por tempo livre, se pautava na necessidade da diminuição da jornada de trabalho. Um clássico exemplo dessa reivindicação é a publicação de um panfleto político intitulado O Direito à Preguiça escrito por Paul Lafargue. Que a época polemizava as visões liberais que tomavam o trabalho como valor maior da vida. Ele foi publicado no jornal socialista L'Égalité em 1880.

Quando pensamos em outras formas de organização social, como por exemplo os indígenas, percebemos que essa divisão do tempo e tarefas não faz sentido pelo ordenamento do relógio. Em suas cosmovisões o tempo é vivenciado na necessidade ditada pelo ritmo da vida nas aldeias. Plantar, caçar, cozinhar, ritualizar, nadar. Essas dimensões se mantêm em equilíbrio, não existindo uma valoração hierárquica de uma sobre a outra.

Com o advento da 4ª revolução, a denominada revolução tecnológica advinda da entrada das TICs (tecnologia da informação e comunicação) no mundo e na vida cotidiana, as relações estabelecidas com o tempo/espço sejam no trabalho, sejam no lazer ou ainda nas relações pessoais, também se modificaram. Fica cada vez mais difícil sustentar essa oposição no tempo/espço entre lazer e trabalho.

Quanto aqui de nós nesse pequeno tempo que estou falando, já entrou no seu WhatsApp e deu uma risada por um “meme” recebido, se preocupou com um fato ocorrido do outro lado do mundo, se indignou com mais uma ação anticiência promovida pelo governo federal, acessou um site para ver onde ia viajar ou recebeu uma mensagem do orientador cobrando o

texto? Não nos fixamos em apenas uma coisa de cada vez e estamos aprendendo a maximizar nosso tempo fazendo duas ou três coisas ao mesmo tempo (o que pode acarretar um excesso de atividade mental com adoecimento, como abordaremos mais para frente).

A compressão do tempo/espço apontada por Harvey (1989) se mostra cada vez mais presente em nossas vidas e as fronteiras absolutas entre trabalho e lazer caíram por terra. O tempo não deve ser mais entendido como linear, seguindo uma sequência de fatos. O tempo agora é imediato, simultâneo e efêmero. Vide o que estamos vivenciando com a pandemia e a necessidade de isolamento social.

Nesse contexto, muitos desafios surgiram! O trabalho, nesse novo formato remoto, acelerou ainda mais essa compressão do tempo-espço, e o lazer, impedido de ocupar o espço público, passa a agonizar chamando a atenção de sua importância para o equilíbrio da saúde física e mental.

Aprendizados foram necessários. As tecnologias de interação e comunicação assumem o controle temporário da vida. A conciliação exigida da vida familiar com o trabalho e as infindáveis horas frente a uma tela é um desafio que tenho dúvidas se é possível superar.

A vida mediada pela tela, passa a exigir novas articulações no cotidiano social. Foi preciso aprender novas formas possíveis para relacionar, trabalhar, estudar, pesquisar, ter lazer e tudo isso entremeado pelo medo de contágio por um vírus desconhecido que, em última instância, ameaça a vida. Conciliar a rotina familiar com o trabalho e as infindáveis horas diante uma tela provocou certo adoecimento social. Nunca a vida pública e a privada estiveram tão entrelaçadas e as individualidades dos sujeitos tão expostas nas diferentes relações sociais.

Desde que se instaurou a aceitação de que vivíamos uma pandemia e os cuidados com a saúde coletiva deveriam ser adotados (falamos aqui de uma data pelo meio do mês março) as relações com o lazer se alteraram de forma radical.

Com o fechamento de quase todos os espços dedicados a possíveis fruições de lazer, seja no âmbito público ou privado – parques ecológicos, parques de diversões (do parquinho do bairro a grandes corporações), praças, praias, estádios de futebol, quadras poliesportivas, clubes sociais, teatro, cinema, shows, todos os tipos de eventos e feiras (artesanato, livre, temática), exposições de todas as forma, festas de todos os tipos: particulares, tradicionais,

laicas e/ou religiosas, impossibilidades de viagens com a paralisação dos transportes coletivos e fechamento de fronteiras (nacional e internacional), tornou-se urgente a necessidade de ressignificar o lazer e de uma nova apropriação de suas práticas e fruições. Pois, ficava cada dia mais evidente, que esse processo de isolamento social estava causando problemas tanto na saúde física quanto na saúde mental de crianças, jovens, adultos e idosos. Somos seres sociais por excelência! E, nesse sentido, passa a ser observado a ratificação e a propagação de que as experiências de lazer contribuíam para esse equilíbrio da vida. Contribuíam para a saúde dos indivíduos e da sociedade, ratificando nossa concordância com Gomes (2014) ao salientar que o lazer é uma necessidade humana.

O ambiente privado e mais especificamente o ambiente da casa passou a ser o espaço ideal ou talvez um dos poucos permitidos e/ou possíveis para as vivências de lazer. Assim, os números de várias pesquisas, que citarei por aqui, apontam caminhos percorridos e encontrados para o lazer nesse tempo de pandemia com a necessidade de isolamento físico.

É potencializado o aumento do uso da internet para realização de atividades ligadas ao lazer. Só ao lazer não, para quase tudo que fazemos, a vida passa a ser mediada pela tela, para aqueles que têm a possibilidade de estar em trabalho remoto. Mas nosso foco nesse momento é o lazer. É computado um aumento exponencial de usuários assistindo vídeos, ouvindo música e buscando notícias na internet. A pesquisa desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2020a), afirma que o Brasil atingiu seu pico na circulação de dados, na pandemia, com um volume de cerca de 13,5 terabits por segundo.

Nessa pesquisa aparece um dado interessante. O pagamento para acesso às plataformas streaming segue associado à classe, mas, no caso dos serviços de filmes e séries, o crescimento foi maior entre as classes C, D e E. Já no caso dos serviços de música, cujo pagamento é menos comum, a ampliação se deu principalmente nas classes A e B. O resultado indica, assim, que os serviços de filmes e séries se popularizaram ainda mais no período da pandemia, passando a ser consumido também pelas classes mais desfavorecidas economicamente, enquanto os serviços de música seguem mais restritos às classes mais altas (CETIC, 2020a).

O aumento relativo à utilização de redes sociais virtuais para o lazer pode ser compreendido como uma busca pela socialização perdida com o isolamento social. Estudos recentes têm demonstrado o crescimento do tempo gasto com as redes sociais. Inclusive, tornando-as a forma mais popular de interação via internet, pois propiciam conexões, facilitando o encontro de pessoas sem a presença física (MALTA et al., 2020; MONTENEGRO e QUEIROZ, 2020; CETIC, 2020a, DECODE, 2020). Falamos de aplicativos como o Facebook, Instagram, Tiktok e Twitter etc. Porém, não se pode deixar de pontuar que apesar das redes sociais serem utilizadas com intuito de lazer elas sofrem tensões e provocam problemas para seus usuários também. Tornando esse meio, espaço para a exposição de vidas glamorosas e pouco próximas da realidade, gerando distorções da visão que as pessoas têm da vida de outras e das expectativas de suas próprias, prejudicando a saúde psíquica e aumentando os níveis de ansiedade (SHANNON, 2019). Outra questão que também corrobora impactando a saúde pelas relações promovidas nas redes sociais é a circulação da desinformação acometida pela polarização política e a propagação de fake news como sinalizam Delmazo e Valente (2020). Mas, apenas marquei esse ponto por afetar a saúde social, não sendo intenção desse texto entrar nessa seara.

Outras buscas por lazeres se ampliaram, evidenciando que essa dimensão da vida humana necessita estar presente no cotidiano dos sujeitos para que o equilíbrio salutar da vida aconteça. Talvez aqui caiba aquela máxima popular que só damos valor a algo, quando o perdemos. Pode ser porque a partir da perda sentimos sua necessidade e a falta provoca no sujeito a ação. Como afirma Falcão (2010), se a necessidade representa uma condição que pode ou não ser satisfeita, tem-se então, embutido, o movimento para satisfazê-la. Esse movimento, para Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (1986), é identificado como potência. Esses autores, sustentam a ideia de que toda necessidade possui “uma dupla condição existencial: carência e potência” (1986, p.34). Em seu amplo sentido, a necessidade traz à tona a tensão constante gerada entre esses dois elementos que se complementam e se contradizem ao mesmo tempo. Então, a necessidade gera, ela mesma, um movimento para satisfazê-la e não fica imóvel diante da falta de algo, gerando sua própria dinâmica.

Apontarei um pouco mais de números, a partir de pesquisas desenvolvidas nesse âmbito para confirmar o que exponho. A pesquisa da Decode, para o BTG Pactual, publicada em maio 2020, intitulada O legado da quarentena para o consumo apresenta os setores que estão em alta

a partir de sua pesquisa: Entretenimento, saúde, alimentação, educação, beleza e mobiliário para home office. Apresenta também os setores que estão em baixa: imobiliário, automotivo, turismo, seguros e investimentos. Ainda pela mesma pesquisa é possível observar os setores como tendência ao aumento: cursos online, e-commerce, app de atividades físicas e web meeting.

Com os números apresentados em maio de 2020 sobre as TIC domicílio 2019 (CETIC, 2020b), cerca de 74% da população, 134 milhões de pessoas, com 10 anos ou mais, são usuários da internet. O que evidencia que  $\frac{1}{4}$  da população segue desconectada. Como apresenta o relatório, as atividades de comunicação são as mais comuns no uso da rede, sendo o envio de mensagens instantâneas realizado por 92% dos usuários de Internet, seguido pelo uso de redes sociais (76%) e chamadas por voz ou vídeo (73%), em crescimento nos últimos anos. A busca por informações também está entre as principais atividades realizadas na Internet, sobretudo a busca por produtos e serviços (59%), seguida por assuntos relacionados à saúde ou a serviços de saúde (47%). Essa última apresenta uma proporção menor entre pessoas de 60 anos ou mais (39%) e nas classes D e E (31%).

Com o advento da pandemia o aumento do consumo via plataforma de streaming também aumenta. Os números que se apresentam no Brasil são volumosos. Segundo a pesquisa Decode (2020) em março de 2020 mais de 40% da população brasileira acessou o Youtube, ou seja, 90 milhões de acessos.

Em abril houveram mais de 6 milhões de downloads de plataformas de Streaming de música. O spotify aumentou em 31% o número de assinantes, tendo cerca de 130 milhões de usuários. Plataformas online sem necessidade de downloads de conteúdo (Youtube, instagram e facebook) aumentaram 85% de acessos entre fevereiro e abril 2020 o que indica um aumento expressivo das produções culturais em Live streamings como show, lives, poesias, diálogos, congressos, jornadas etc. (DECODE, 2020).

O serviço streaming Netflix aumentou em 29% o acesso ao aplicativo, pós início da pandemia. Foram cerca de 7,7 milhões de downloads no país. A globoplay mais que dobrou o número de assinantes em um aumentou 2,5 vezes. Os aplicativos de atividades físicas tiveram um crescimento em 271% de download. Como BTFIT, NTC (Nike Training) e Adidas Training.

E a busca por acessórios para essas atividades em casa também cresceram, como de halter (pesos), colchonetes e elásticos para treino, aluguel de esteiras, bicicletas ergométricas etc. (DECODE, 2020).

O prodígio universo dos Games seguiu prosperando e um aumento de 60% no interesse em consoles de vídeo game foi detectado.

A procura por jogos e brinquedos também demonstraram crescimento. O site mercado e consumo aponta que a procura aumentou em mais de 434%: exemplos como mini-mesa de sinuca (cresceu 300%), jogos de tabuleiro (aumento de 100%), quebra-cabeça (98% a mais) e mesa de ping-pong (70%) números computados conforme buscas no Google Trends Brasil.

Nessa onda de possibilidades para lazeres domésticos também foram alavancadas alguns hobbies. Por exemplo a jardinagem. De acordo com ferramenta de busca Google a busca por kit de jardinagem, cresceu em 180%. Outra categoria na perspectiva de lazer que cresceu foi a culinária. Não o cozinhar diário como obrigação, que também aumentou com o aumento do tempo das pessoas em casa, mas aqui falamos sobre a busca por receitas “gourmets” que indica interesse por cozinhar enquanto vivência de lazer, não somente para sobrevivência.

Um outro ponto que também saltou aos olhos é que com o fechamento de bares e restaurantes, esse hábito tão brasileiro de comer e beber como possibilidade de socialização volta para dentro de casa e, assim, temos um exponencial aumento de downloads de aplicativos de entrega como Ifood, Uber Eats e Rappi. Somente em março foram registrados cerca de nove milhões de downloads desse tipo de aplicativo. (DECODE, 2020).

Nesse ponto chamo a atenção que é possível montar uma outra jornada com o tema da uberização do trabalho na atualidade. Ou seja, o processo de precarização do trabalho que muitos setores vêm sofrendo e, agora, fica exacerbado e legitimado, tendo como pano de fundo a falácia do ideal de ser seu próprio patrão! E assim voltamos quase que a jornada de trabalho do período da revolução industrial que já foi comentado no texto e que levou a reivindicação dos trabalhadores por tempo para o lazer.

Também é verificado nessa pandemia o aumento de consumo de bebidas alcoólicas com especial atenção para a explosão de consumo de vinho, que segundo a pesquisa da Decode (2020) houve um aumento de 72% no segundo trimestre da quarentena.

Plataformas de web meeting também tiveram um crescimento vertiginoso aumentando a procura em média 519%, o que caracteriza o aumento do home office, da educação em formato remoto, mas também da utilização dessas plataformas para encontros virtuais de socialização.

Nas relações que tangem diretamente o turismo, que sem sombras de dúvidas foi um dos segmentos que mais sofreu impactos pela pandemia (TRIGO,2020; CRUZ, 2020), as perspectivas também precisaram ser ressignificadas. Cresceu demasiadamente as possibilidades de Tours virtuais em museus, galerias e parques temáticos pelo mundo inteiro. Tours em cidades cosmopolitas a partir da visão de dentro de um carro ou pelo olhar de um caminhante no vagar pela cidade permitindo transformar-se em um flaner. Viagens por realidades virtuais, viagens com uma perspectiva de 360 graus e até a possibilidade do turismo de experiência adaptado à nova realidade virtual. Atualmente, é possível, sem sair de casa, fazer um mergulho na barreira de corais da Austrália, descer de esqui uma montanha íngreme coberta de neve, saltar de paraquedas, fazer um safari na África etc. Basta ter um aparelho que se conecte a uma boa internet.

Existe uma corrente de promotores de turismo que entende que o turismo virtual é uma modalidade, um segmento turístico, pensado como um novo conceito de viagem. Não aprofundarei nessa seara porque o tema daria para dialogarmos durante um congresso inteiro. Mas apontarei dois aspectos que suponho relevantes para termos em mente sobre o assunto. Não acredito que a conversa seja se o turismo virtual pode ser considerado turismo ou não. Mas, qual tipo de experiência a viagem virtual pode proporcionar ao sujeito? E uma segunda questão possível, é indagar-nos: Seria o turismo virtual uma possibilidade de democratização das viagens?

O Japão sempre nos surpreende com suas tecnologias de ponta, agora recentemente, no período de pandemia. Ana Holding uma das maiores aerolineas do Japão sofreu uma queda de 96% em suas viagens e a startup first Airlines aproveitou e em uma parceria passou a comercializar férias a partir da realidade virtual. Uma mistura de imersão no clima de viagem e a tecnologia. Os viajantes ingressam em um avião que está parado em solo, colocam os óculos RV e partem para a viagem que compraram (Havaí, Londres, Paris, Nova York etc). Centenas de turistas compram diariamente essas viagens e segundo a agência, esses pacotes cresceram 200% com a pandemia.

Caminhando para o encerramento desse diálogo proposto, vou procurar amarrar as diversas frentes que fui abrindo durante a exposição.

Nesse período de pandemia que atravessamos, torna-se fundamental refletir sobre as transformações que têm alterado nossa forma de ser, conviver, trabalhar e ter lazer. Identificando as diversas causas e implicações ligadas a diferentes cenários: econômico, político e social em que vivemos.

Pesquisas apontam que houveram mudanças no estilo de vida dos brasileiros (STOPPA e CLEMENTE, 2020; MALTA et al., 2020; CETIC, 2020). As atividades físicas diminuíram e aumentaram o tempo de permanência em frente às telas. Houve aumento na ingestão de alimentos ultraprocessados, no consumo de cigarros e de bebidas alcóolicas. Esses resultados minimamente sugerem uma piora dos estilos de vida e um aumento nos comportamentos de risco à saúde.

Nos campos da psicologia e da saúde pesquisas evidenciam que a necessidade de distanciamento social impactou de forma considerável a saúde mental dos indivíduos (MONTENEGRO e QUEIROZ, 2020; OPAS, 2020). São muitos os fatores estressantes: o afastamento dos familiares e amigos, a incerteza da duração de tal epidemia, perdas financeiras, a presença do tédio, o medo da morte, o excesso de trabalho etc. Muitos de nós estão adoecendo pelo excesso de trabalho- o burnout (esgotamento). E isso já não é novidade! Já que estamos submetidos a uma lógica produtivista de não descanso, de produção ininterrupta como aponta Crary (2016) em seu livro *24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono*. Sendo assim, os transtornos de ansiedade, depressão e indícios de comportamentos suicidas também aumentaram. Segundo o relatório recente da OMS, atualmente, quase 5% da população do globo (cerca de 330 milhões de indivíduos) convive com a doença e as suas repercussões no cotidiano. O Brasil ocupa a maior taxa de depressão do continente latino-americano impactando cerca de 12 milhões de pessoas. (OPAS, 2020). Basta olhar em volta e ver o nível de stress do outro que está ao nosso lado, porque, às vezes, não percebemos o nosso próprio nível de stress.

Diante desse quadro pessimista, cada vez mais, os pesquisadores chamam a atenção para a importância da vivência do lazer para a manutenção da saúde mental em boas condições. O lazer interfere de forma precisa na busca de estados de bem-estar, satisfação e autoconhecimento. Nesse sentido, observamos que compreender o lazer como uma necessidade humana é mais do

que uma busca por um tempo livre, é reconhecê-lo como um direito social que está assegurado no Art. 6º de nossa constituição. Portanto, o lazer é essencial, lazer é uma necessidade humana e, por ser imprescindível, deveria ser oportunizado e garantido o usufruto a todos.

Entretanto, os dados revelam a permanência de um cenário de profundas desigualdades sociais agora ampliada com as desigualdades digitais. As tecnologias digitais tornaram-se uma ferramenta crucial para lidar com o isolamento e mitigar os efeitos da pandemia. A vida mediada pela tela, tão necessária à vida cotidiana durante a pandemia, escancara o quadro das barreiras socioculturais para as vivências de lazer. Neste cenário, as práticas de lazeres restritas aos ambientes domésticos e em especial ao mundo virtual, que antes podiam ser vivenciadas off-line, evidenciam ainda mais questões relativas às desigualdades econômicas e sociais: falo do grau de instrução, do acesso à internet que ainda é limitado para determinadas faixas sociais (muitas vezes restrito aos aparelhos celulares) ou mesmo a carência de habilidades para seu uso otimizado, crítico e criativo.

Nesse sentido, é preciso refletir sobre processos e políticas públicas que possam minimizar os impactos causados pela pandemia, pois corroborando Boaventura Santos (2020) a pandemia não mata tão indiscriminadamente quanto se julga, pois muitos grupos acabam sendo mais vulneráveis por não terem tantas condições de prevenção e de impedir a propagação do vírus.

Não podemos ficar parados nem estarecidos. Combater o discurso anticiência promovido pelo atual governo federal é urgente e necessário. Precisamos seguir defendendo as instituições de pesquisas, as universidades públicas, o ensino público e de qualidade, pois, afinal, é nesse locus, como o que estamos agora, o lugar de produzir ciência, o lugar de refletir os caminhos que iremos trilhar, o lugar para o desenvolvimento de práticas sustentáveis e socialmente justas que contribuam para minimizar as desigualdades sociais. O lugar de construir uma sociedade mais justa. A ideia é, conforme sinaliza Trigo (2020), traçar alicerces sólidos de formação profissional, cidadã e pessoal para que, nos diversos cenários possíveis, das oportunidades às crises, as pessoas tenham equilíbrio para aproveitar as boas chances ou minimizar os danos causados pelo imprevisto.

Por fim, encerro desejando que o lazer seja sempre presença em nossas vidas e capaz de expressar de nossa existência. Que o direito à sua fruição seja efetivado a partir de políticas públicas comprometidas com o acesso, democratizando-o cada vez mais. Pois corroborando Santos (2003, p.53), “temos o direito de ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito de ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades”.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W., & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. Media & Jornalismo. Ética jornalística para o século xxi novos desafios, velhos problemas. Imprensa da Universidade de Coimbra. N 32, v. 18, 2018.

CETIC. PAINEL TIC COVID 19. Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus. 1 ed. Atividade na internet, cultura e comércio eletrônico. 2020a. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf) Acessado em: 24 nov.2020.

CETIC. Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019. 2020b. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/> Acessado em: 30nov.2020. 2020b.

CLEMENTE, Ana Cristina; STOPPA, Edmur. LAZER DOMÉSTICO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19. LICERE. Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v.23, n.3, set/2020.

CONASS Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Pailnel conass covid 19. Disponível em: <https://www.conass.org.br/painelconasscovid19/> Acessado em 24 nov.2020.

CRARY, Jonathan. 24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CRUZ, Rita de Cássia. Impactos da pandemia no setor de turismo. Jornal da USP. Disponível em: [Impactos da pandemia no setor de turismo – Jornal da USP](#) Acessado em: 30 nov 2020.

DECODE. O legado da quarentena para o consumo. 2020 Disponível em: <http://synerhgon.com.br/wp-content/uploads/2020/05/O-Legado-da-Quarentena-para-o-Consumo.pdf> Acessado em: 24 nov.2020.

DUMAZEDIER, Joffre. Sociologia Empírica do Lazer. São Paulo: Perspectiva/SESC, 1979.

FALCÃO, Denise. Experiências de mochileiros: sentidos e significados em uma dinâmica de lazer na sociedade contemporânea. Dissertação Programa de PósGraduação Interdisciplinar em Estudos do lazer – EEEFTO/ UFMG, 2013.

GOMES, Christianne L. LAZER: NECESSIDADE HUMANA E DIMENSÃO DA CULTURA. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.3-20, jan./abr. 2014.

HARVEY, David. A compressão do tempo-espço e a condição pós-moderna. In: A condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1989.

MALTA et al. A pandemia COVID 19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. Epidemiol. Serv. Saude, Brasília, vol. 29, n.4, 2020. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-96222020000400315&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-96222020000400315&script=sci_abstract&tlng=pt) Acessado em: 30 nov 2020.

MAX-NEEF, M.; ELIZALDE, A.; HOPENHAYN, M. Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. Revista Development Dialogue. Santiago, Chile/Uppsala, Suécia: CEPAN/Dag Hammarskjöld Foundation, 1986. Disponível em: [http://www.dhf.uu.se/pdfiler/86\\_especial.pdf](http://www.dhf.uu.se/pdfiler/86_especial.pdf) . Acesso em: 24 nov 2020.

MONTENEGRO, Gustavo; QUEIROZ, Bruno. Lazer em tempos de distanciamento social:

impactos da pandemia de covid-19 nas atividades de lazer de universitários na cidade de macapá (ap). LICERE Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer – UFMG. Belo Horizonte, v.23, n.3, set/2020.

OPAS. Pandemia da COVID 19 aumenta fatores de risco para suicídio. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/10-9-2020-pandemia-covid-19-aumenta-fatores-risco-para-suicidio> Acessado em: 28 nov 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A cruel pedagogia do vírus. Coimbra: Edições Almedina, abr. 2020.

SANTOS, B. S. Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitanismo multicultural. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

TRIGO, Luiz G. Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas. RBTUR Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 14 (3), p. 1-13, set./dez. 2020.



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

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

ROSA MARIA RODRIGUES LOPES<sup>4</sup>

SALETE GONÇALVES<sup>5</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

As discussões que versam sobre a pandemia de COVID-19 e seus impactos no turismo, têm mobilizado diversas abordagens e contextos. Os estudos desenvolvidos desde seu início e que se avolumam no transcorrer do tempo, fazem-se necessários, haja vista o cenário de reestruturação da atividade turística, dada a crise vivenciada pela atividade no contexto da pandemia. Nesse sentido, urge uma sistematização de ideias que permitam uma leitura da dinâmica turística em suas mais variadas escalas, bem como, o encaminhamento de políticas públicas que possam orientar, de forma assertiva, a condução dos cenários de retomada da atividade.

O texto ora apresentado, vislumbra uma apresentação descritiva da pandemia no RN e sua relação com a atividade turística, levando em consideração as políticas públicas encaminhadas no cerne das discussões centradas na retomada da atividade turística no Rio Grande do Norte e toma como referência o período de março de 2020 a fevereiro de 2021, o que corresponde a 1 ano, desde o início da pandemia.

Sua estruturação foi possível a partir leituras e discussões promovidas no âmbito do Grupo de Estudos Turísticos (GET), do Departamento de Turismo (DETUR), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), em uma pesquisa iniciada em abril de 2020 que se propõe a estudar os impactos da pandemia na atividade turística potiguar. Além das discussões que deram suporte à compreensão sobre a dinâmica do turismo nesse contexto da pandemia, o texto faz uso de dados secundários sobre casos confirmados e mortes e portarias de orientação

---

<sup>4</sup> Professora Adjunta IV do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>5</sup> Professora Adjunta IV do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e Doutora em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais.

ao encaminhamento das atividades socioeconômicas no âmbito do estado, levantados no Portal COVID-19, disponibilizado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Norte; de informações sobre dinâmica dos aeroportos potiguares no que tange aos embarques e desembarques, organizadas pela Empresa de Promoção do Turismo Potiguar (EMPROTURN); e de material documental produzido pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (SETUR-RN).

O texto está dividido em duas seções: a primeira delas busca abordar um delineamento geral sobre o contexto da pandemia no Rio Grande do Norte, sequenciada pela seção que trata dos impactos na atividade turística e das políticas públicas que foram desenhadas para dirimir esses impactos e planejar um retorno gradual da atividade turística.

## **2 DELINEAMENTOS SOBRE O CONTEXTO DA PANDEMIA**

A abordagem que tem como pano de fundo a pandemia de COVID-19, requer uma contextualização capaz de expressar sua repercussão mundial e sua representatividade em dimensões múltiplas (econômica, social, ambiental, política, cultural etc). Essa contextualização torna-se necessária, haja vista a pretensão do texto de promover um direcionamento às discussões que tomam como referência a atividade turística, sem isolá-la em si, mas considerando os múltiplos impactos que corroboram para o cenário de crise vivenciado no âmbito da atividade.

Os primeiros registros da doença causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2 foram identificados na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. A partir desses casos, várias cidades iniciaram o encaminhamento de medidas de segurança sanitária, dentre as quais estavam as restrições de circulação, como forma de promover um necessário isolamento social. A partir desses casos chineses, o mundo passou a conhecer, de forma acelerada e intensa, o potencial de transmissibilidade desse vírus, bem como seu potencial de mortalidade, o que requereu medidas cada vez mais restritivas para sua contenção.

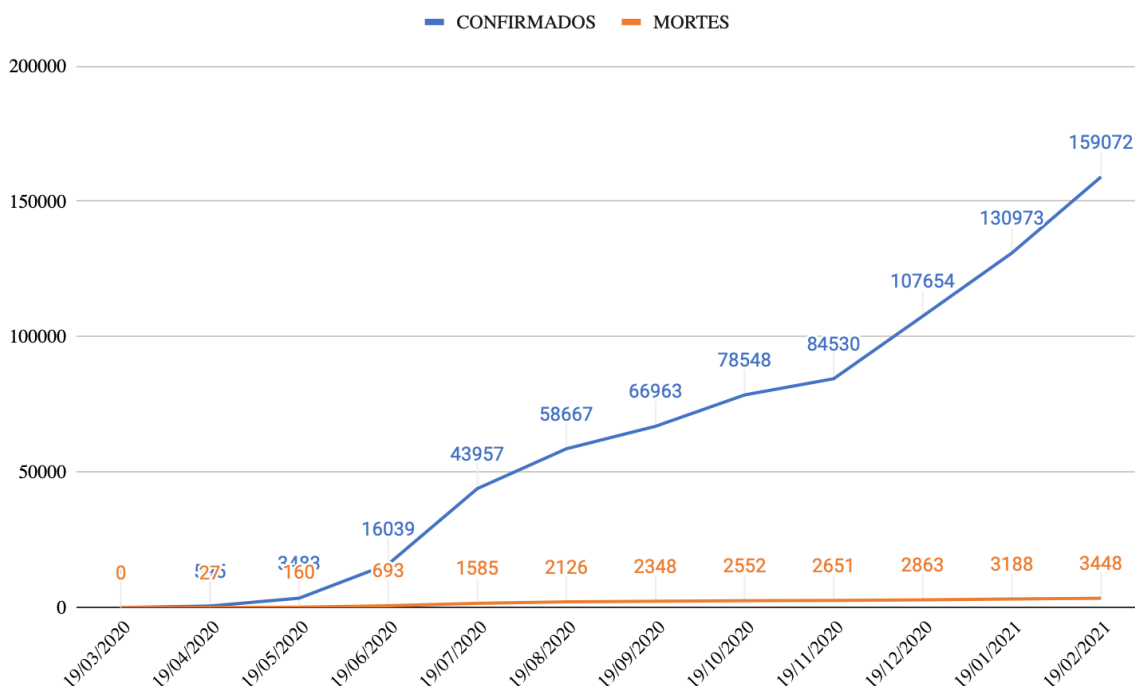
Após três meses dos casos de COVID-19 na China, foram registrados os primeiros casos de COVID-19 no Brasil e em 20 de março de 2020, o país reconheceu o estado de transmissão comunitária em todo território nacional, por meio da Portaria n. 454, de 20 de março de 2020 (BRASIL, 2020). Ainda antes da portaria do Governo Federal, no dia 13 de março, o Estado do

Rio Grande do Norte já havia iniciado a publicação de seus primeiros decretos com medidas restritivas e no dia 19 de março foi estabelecido estado de calamidade pública no RN, através do decreto de n. 29.534 (RIO GRANDE DO NORTE, 2020).

Os decretos iniciais abordaram diversas orientações com impactos decisivos na dinâmica socioeconômica, cultural e política do estado, abrangendo desde a instituição do Comitê Governamental de Gestão da Emergência em Saúde Pública; a criação de força tarefa administrativa; a criação de Central de Recebimento e Distribuição de Doações; os Programas RN + Unido e RN + Protegido; as regras para fechamento de locais públicos e privados para diminuir a circulação de pessoas pelo estado; até o plano de retomada gradual responsável da atividade econômica no Rio Grande do Norte. Um ano após os primeiros decretos serem publicados, em março de 2021, foram registrados 51 decretos estaduais motivados por orientações necessárias ao enfrentamento da COVID-19 no RN (RIO GRANDE DO NORTE, 2021a).

Passado esse primeiro ano, os número de casos confirmados e mortes se mantiveram em crescimento do ponto de vista absoluto, com alguns períodos de arrefecimento no percentual de crescimento e com aumentos consideráveis no início de 2021, conforme pode ser constatado nas informações representadas no gráfico 01. A título de exemplo, entre os dias 19 de julho e 19 de agosto de 2020, o aumento no número absoluto de casos confirmados foi de 14710 e de 541 de mortes, o que corresponde a um aumento percentual de 25,1% e 25,4% respectivamente. Entre agosto de setembro o aumento no número de casos confirmados foi 8296 e o aumento no número de mortes foi de 222, o que representa em termos percentuais, a 12,4% e 9,5% respectivamente, fato que evidencia um período de arrefecimento que se prolonga até novembro, voltando a se acentuar em dezembro de 2020 e nos dois primeiros meses de 2021. O fato é que esse cenário resultou em uma dinâmica de avanços e retrocessos no que tange às medidas restritivas e às orientações quanto à retomada de atividades públicas e privadas, fato que repercutiu em importante impacto na dinâmica de vida das pessoas.

**Gráfico 1 - Casos confirmados e mortes por COVID-19 no RN - Valores absolutos**  
(Mar/2020 - Fev/2021)



**Fonte:** Rio Grande do Norte (2020).

Esse contexto de agravamento da pandemia resultou em uma crise socioeconômica sem precedentes, agravando sobremaneira as desigualdades sociais. Nesse sentido, concordamos com Santos (2020) que ao fazer uma análise do que chama de “pedagogia do vírus”, ressalta que a pandemia tem alvos privilegiados, muito embora, muitos defendam uma consciência coletiva e de certa forma democrática em torno desse momento crítico. Conforme aponta o autor, o vírus se reveste de uma transparência que evidencia essas desigualdades e exacerba as problemáticas socioeconômicas.

### 3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA

No turismo tornou-se consenso entre os analistas e estudiosos o entendimento de que a atividade sofreria a maior crise já experienciada e que seus impactos teriam um horizonte temporal mais alargado para uma efetiva recuperação, haja vista tratar-se de uma atividade de segunda necessidade a ser secundarizada em um contexto de crise global como da pandemia

Ainda no primeiro trimestre de 2020, os efeitos da pandemia já indicavam uma retração de 22% no turismo internacional, com perdas de US\$ 80 bilhões de dólares. Os estudos apontavam como estimativa, uma queda da ordem de 60% a 80% nos fluxos turísticos internacionais (OMT, 2020).

Para o turismo potiguar, os impactos se apresentaram de imediato e com repercussões significativas, tendo em vista que o estado possui uma dinâmica terciária expressiva, sendo a atividade turística bastante representativa desse cenário. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), antes da pandemia, somente na hotelaria do RN, eram empregados cerca de 50 mil trabalhadores diretos e mais de 200 mil indiretos. Desse total, 45 mil empregos diretos eram somente na capital, Natal. Nos dias iniciais da pandemia, marcados pelo fechamento de diversos estabelecimentos comerciais e de serviços, a ABIH noticiou através do Tribuna do Norte, jornal de maior circulação do RN, que os cancelamentos levaram ao fechamento de 90% de toda rede hoteleira associada à instituição. Nessa mesma matéria, foi divulgada que as companhias aéreas Gol e Latam haviam reduzido as operações em 90% e que a Azul simplesmente suspendeu todas as suas operações nos dois aeroportos do RN, Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves em São Gonçalo do Amarante e Aeroporto Governador Dix-Sept Rosado em Mossoró, segundo maior município do RN (HOTELARIA, 2020).

Em um ano de pandemia (mar. 2020 - fev. 2021 - gráfico 2), a dinâmica dos aeroportos do RN foi fortemente comprometida, fato que indica o impacto vivenciado pelo turismo potiguar. Nesse espaço tempo, o Aeroporto Governador Dix-Sept Rosado teve suas atividades encerradas em abril de 2020, retomando suas operações em 01 de março de 2021. O Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves em São Gonçalo do Amarante conheceu períodos de forte queda no fluxo de embarques e desembarques, tanto de voos nacionais como internacionais, sobretudo, a partir do mês de abril de 2020, quando o fluxo de embarques e desembarques caiu 94% em relação ao registrado em abril de 2019. Em maio de 2020, a malha aérea funcionou em status “Essencial”, caracterizada a partir da operacionalização de uma rede mínima de voos ajustados de forma a que todos os estados brasileiros tenham ao menos uma ligação aérea, mantendo a integração do país (RIO GRANDE DO NORTE, 2021b).

O mês de junho encerra esse primeiro semestre de 2020, com uma redução de 40% no número de voos e de 42% no número de passageiros. No que pese esse cenário ruim, é possível identificar um aumento de 50% no número de embarques e desembarques no Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves em relação a maio.

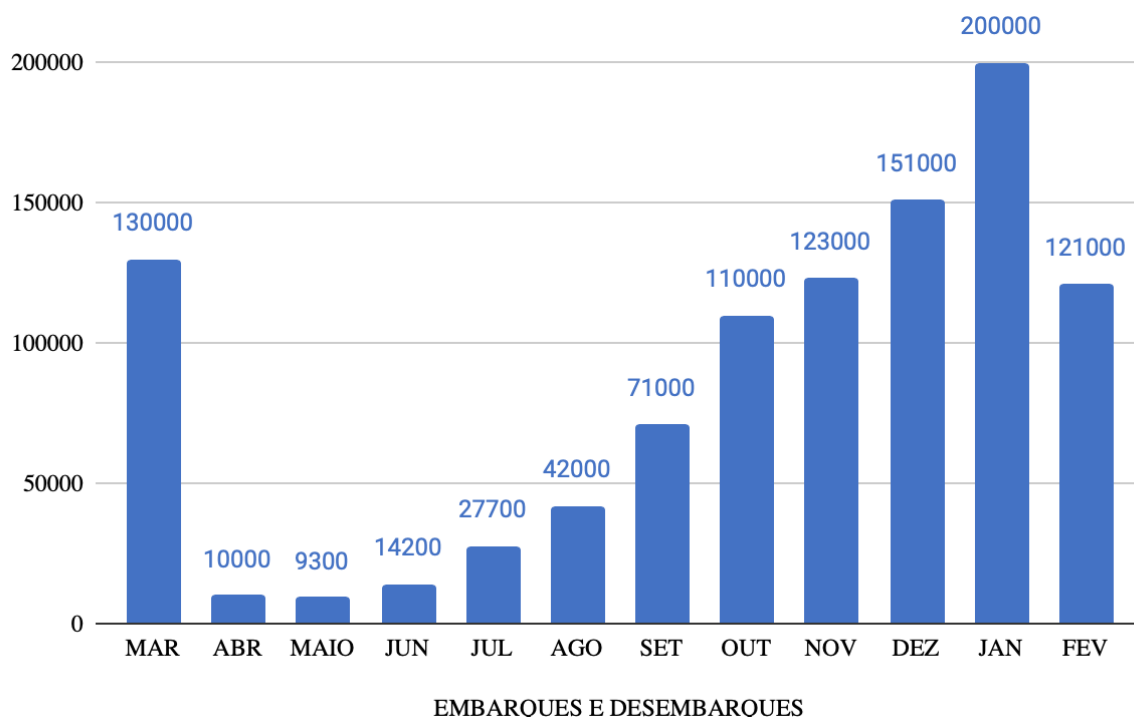
O segundo semestre de 2020 se iniciou com um incremento da malha aérea em 100% em relação ao mês de junho e de 52% de aeronaves em movimento, com ampliação do número de voos a partir de três novas ligações aeroportuárias: Recife, Brasília e Salvador. Essas ligações aumentaram para 5 em agosto, mês que conheceu um aumento no número de embarques e desembarques, de 50% em relação ao mês anterior.

Setembro marcou o fechamento do terceiro trimestre de 2020 e registrou um aproveitamento médio de 89% dos assentos, superando, inclusive, a média do Nordeste que foi de 84%. Ainda que esse crescimento tenha marcado a dinâmica do Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves, desde junho, a demanda registrou uma diminuição de 58% em relação ao mesmo período de 2019, fato que sinaliza para um cenário de lenta recuperação.

No mês de outubro esse percentual negativo, diminuiu para 40% em relação ao mesmo período de 2019 e pela primeira vez após o início da pandemia, o número de embarques e desembarques ultrapassou os cem mil (110.000) e registrou aumento de 50% em relação ao mês anterior. Certamente, o feriado de 12 de outubro (Padroeira do Brasil) contribuiu para esse incremento, consorciado às atividades de retomada que estavam sendo implementadas e à diminuição dos dados relativos de casos confirmados e mortes e na redução da demanda por leitos hospitalares.

Essa lógica de crescimento verifica-se como uma constante em novembro e dezembro de 2020 e janeiro de 2021, quando o número de embarques e desembarques registra 200.000, o equivalente a um aumento de 32% em relação a dezembro de 2020. Certamente esse incremento está relacionado, também, ao período de férias que conjugado à diminuição do percentual de casos confirmados e mortes registrado no final de 2020, motivou o deslocamento por lazer.

**Gráfico 2** - Total de embarques e desembarques entre março de 2020 e fevereiro de 2021 (Aeroporto Internacional Governador Aluísio Alves)



**Fonte:** Rio Grande do Norte (2021b).

Nesse cenário de crise, uma das primeiras iniciativas foi a construção do Plano de Retomada do Turismo do Rio Grande do Norte com a participação de entidades como: Federação do Comércio de Bens Serviços e Turismo (FECOMÉRCIO), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR), Empresa Potiguar de Promoção Turística (EMPROTUR), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e Subcoordenadoria de Vigilância Sanitária (SUVISA). Esse Plano começou a ser discutido em maio de 2020 e estava associado ao Plano de Retomada Gradual das Atividades Econômicas, elaborado por um Comitê de Especialistas.

Ao longo desse ano de pandemia, o plano passou por 03 versões, verticalizando a discussão sobre algumas ações e contemplando novas ações advindas de demandas colocadas pelo trade turístico estadual. Seu horizonte temporal foi de 18 meses e seus objetivos foram delineados em torno da necessidade de elaboração e implementação de protocolos de saúde a

serem seguidos no segmento do turismo do RN; oferta de capacitação e consultoria para que as organizações atendam os protocolos de saúde; elaboração de um plano de promoção do destino potiguar e; estabelecimento de um alinhamento entre governos no sentido de buscar a construção e execução de estratégias para o turismo (2021b).

Os protocolos de segurança sanitária, previstos no Plano de Retomada do Turismo do RN, foram formatados para 17 segmentos de serviços diretamente relacionados ao turismo: hospedagem; alimentos e bebidas; serviços receptivos, espaços e equipamentos de lazer e visitação; escritórios/agências; transportadoras turísticas/garagem; locadoras de veículos para turistas; guias de turismo; pontos de apoio com e sem piscinas/restaurantes/barracas/bares; passeios 4X4 e de buggy; lanchas e barcos; trenzinhos/pau de arara/helicópteros/charretes etc; quadriciclos; atrativos de livre acesso (praias, lagoas, rios, açudes e similares); atrativos com controle de entrada (parques, geossítios, museus, aquários e demais); equipamentos de animação turística; marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico e pesca desportiva; parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; protocolos específicos para a retomada das atividades relacionadas ao setor de eventos corporativos, técnicos, científicos e convenções.

Associado às ações que tomam como referência os protocolos de segurança sanitária e seguindo a estratégia adotada por diversos países e estabelecimentos específicos de turismo, inclusive pelo Governo Federal (Turismo Responsável), o Governo do Estado do RN, através de sua Secretaria de Turismo, criou, em junho de 2020, o Selo Turismo + Protegido, direcionado aos estabelecimentos e prestadores de serviços que cumprissem os seguintes requisitos: que tivessem registrados no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR); no caso de bugueiros, que fossem credenciados pela SETUR; que tivessem o selo do Ministério do Turismo (MTur) “Turismo Responsável”; que a empresa ou pessoa enviasse carta de compromisso à SETUR; que tivesse certificação de conclusão do curso de capacitação para o atendimento aos protocolos, muitos dos quais ofertados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). Ao ser contemplado com o selo, o estabelecimento ou o prestador de serviço teria a possibilidade de utilizá-lo em suas peças promocionais, além de expor em seu estabelecimento.

Associado à ideia de segurança sanitária expressa pelas medidas tomadas para o enfrentamento da pandemia, o RN foi o primeiro estado brasileiro a ser contemplado com o Selo Viagem Segura (*Safe Travel*), criado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), com respaldo da Organização Mundial do Turismo (OMT), fato que contribuiu para imagem do turismo no RN e que ressalta o reconhecimento das ações planejadas e em fase de execução no âmbito do estado.

Outra medida apresentada e implementada pelo Governo do Estado e com repercussão na atividade turística, foi a implantação do Programa Turismo Cidadão, lançado em agosto de 2020 e que consistiu na possibilidade de acumulação e troca de pontos a partir da aquisição de bens e/ou serviços com nota fiscal de estabelecimentos participantes do Programa Nota Potiguar. O Programa previa o cadastro de meios de hospedagens e serviços de passeios turísticos, devidamente credenciados com o Selo Turismo + Protegido para que fossem disponibilizados na sistemática de troca de pontos. No dia 17 de novembro de 2020 foi realizada a abertura de um lote com 160 vouchers e a disponibilização de novo lote no dia 24 de novembro, com os seguintes municípios cadastrados: Natal, Tibau do Sul, São Miguel do Gostoso e Galinhos.

## 4 CONCLUSÃO

A discussão levantada no artigo apresentou um breve cenário da pandemia da COVID-19 no contexto turístico do Rio Grande do Norte, no qual se pôde analisar as políticas públicas encaminhadas para a retomada do turismo potiguar. Constatou-se que o governo do estado realizou ações estratégicas no combate à pandemia e que atualmente o plano de retomada da atividade turística segue em vigor, principalmente com orientações na implementação de protocolos de segurança sanitária junto aos prestadores de serviços turísticos; oferta de capacitação profissional em parceria com outras entidades não-governamentais; e na promoção do destino potiguar no cenário regional e nacional.

Esse empenho do poder público local em conjunto com a iniciativa privada e o terceiro setor refletem no retorno, ainda lento e receoso, do turismo no RN, percebido pela reabertura dos Meios de Hospedagem, dos equipamentos de Alimentos & Bebidas e espaços de eventos,

com restrições na capacidade, aumento do número de embarques e desembarques no Aeroporto Internacional Governador Aluísio Alves, como consequência da retomada da malha aérea e simultaneamente no fluxo de visitantes nacionais.

Acredita-se que essa expansão no volume da demanda será gradativamente alavancada com o avanço da Campanha Nacional de Vacinação contra a COVID-19, iniciada em 19 de janeiro de 2021 no estado potiguar (GOVERNO DO RN, 2021), que proporcionará a diminuição da taxa de transmissão do vírus, do percentual de casos confirmados e mortes registradas.

Apesar de uma melhoria desse cenário, a situação da atividade turística ainda é crítica, principalmente pelo aumento da precarização do trabalho, do desemprego e da desvalorização da moeda nacional, que é acentuado pela crise econômica e política na qual o país vem enfrentando.

Isso posto, considerando que o vírus Sars-CoV-2 ainda está circulando, sofrendo mutações e gerando novas variantes, bem como observa-se terceira e quarta ondas da pandemia em países que já iniciaram a abertura de suas fronteiras e que estão em um ritmo mais acelerado de imunização, a retomada do turismo potiguar requer planejamento e monitoramento constante intersecretarias e ações que possam dirimir ou amenizar as consequências trazidas com a pandemia da COVID-19, sendo desafiador prospectar cenários futuros diante dessas incertezas, uma vez que, a pandemia segue o seu curso, ou seja, mesmo com a vacinação, os cuidados de prevenção, como evitar aglomerações, uso de máscaras e álcool em gel, bem como dos protocolos de segurança devem ser permanecer.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Portaria nº 454/20, de 20 de março. Declara, em todo o território nacional, o estado de transmissão comunitária do coronavírus (covid-19). Recuperado de <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-454-de-20-de-marco-de-2020-249091587>.

GOVERNO DO RN. Primeira vacinada no RN trabalha na saúde pública há 35 anos. Disponível em: <https://portalcovid19.saude.rn.gov.br/noticias/primeira-vacinada-no-rn-trabalha-na-saude-publica-ha-35-anos/>. Acesso em: 22 ago. 21.

HOTELARIA do RN deverá fechar as portas em abril por causa do coronavírus. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/hotelaria-do-rn-deverafechar-as-portas-em-abril-por-causa-do-coronava-rus/475499>. Acesso em: 21 abr. 2020.

RIO GRANDE DO NORTE. Decreto n. 29.534, de 19 de março de 2020. Declara estado de calamidade pública, para os fins do art. 65 da Lei Complementar Federal nº 101, de 4 de maio de 2000, em razão da grave crise de saúde pública decorrente da pandemia da COVID-19 (novo coronavírus), e suas repercussões nas finanças públicas do Estado do Rio Grande do Norte, e dá outras providências. Recuperado de [http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id\\_jor=00000001&data=20200320&id\\_doc=677886](http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200320&id_doc=677886)

RIO GRANDE DO NORTE. Medidas do Governo. 2021. Disponível em: <https://portalcovid19.saude.rn.gov.br/medidas/medidasdogoverno/> Acesso em: 21 ago. 2021.

RIO GRANDE DO NORTE. EMPROTUR. **Dados e Pesquisa**. 2021. Disponível em: <http://www.emprotur.setur.rn.gov.br/documentos/dados-pesquisa/boletim-inteligencia-04.pdf> Acesso em: 01 jul. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. 2020. **Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020> Acesso em: 10 out 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina, 2020.



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

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

**VANESA CIVILA ORELLANA<sup>6</sup>**

**ÁLVARO PATRICIO VILLARRUBIA GÓMEZ<sup>7</sup>**

## **1 INTRODUCCIÓN**

El siguiente artículo forma parte del proyecto de investigación en “Gestión del Patrimonio e Informática Aplicada al Turismo hacia un sello de autenticidad para productos artesanales locales y/o regionales y su difusión a través de TICs (página web, realidad aumentada y mapa digitalizado). Actores sociales, desarrollo local y sostenible en Humahuaca” perteneciente a la Secretaria de Ciencia, Técnica y Estudios Regionales de la Universidad Nacional de Jujuy (SeCTER/UNJu) en la provincia argentina de Jujuy. Tal trabajo articula los estudios del turismo, el patrimonio, las TIC y las lenguas extranjeras en contexto prepandemia que se afianza en la pandemia y “nueva normalidad”. Asimismo, tal proyecto investigativo está radicado en la Expansión Académica Humahuaca de dicha casa de altos estudios. Cabe destacar aquí que dicha radicación se haya fuera del contexto de centralización de esta universidad en la capital provincial, esto es la ciudad de San Salvador de Jujuy, dado que Humahuaca se ubica aproximadamente a 2 horas de la capital jujeña. Esto es importante para ubicar este artículo dentro de una política universitaria de expansión que busca la inclusividad de aquellos/as estudiantes alejados/as del casco capitalino. En este sentido, este proyecto y artículo se encuadra en el marco de reflexiones e interpelaciones de sujetos que habitan el

---

**6** Dra. en Ciencias Sociales (UBA) con Posdoctorado en Temas Estratégicos (CONICET/UBA/UVa Valladolid, España). Posgrado Internacional en “Patrimonio y Turismo Sostenible” (Cátedra UNESCO/UNTREF/AAMBA). Lic. en Comunicación Social (UNJu). Docente e Investigadora UNJu-Jujuy-Argentina.

**7** Licenciado en Turismo (UCSE DASS). Profesor Universitario en Turismo (UCASAL) Profesor de Portugués y de Geografía. Especialista en Educación Superior y TIC (Ministerio de Educación de Nación). Docente e investigador UNJu, Jujuy, Argentina.

espacio patrimonial de Humahuaca, con especial énfasis en la comunidad de Uquia, no sólo como habitantes sino también en un doble posicionamiento como sujetos implicados/as en el contexto de la investigación, esto es estudiantes formándose como investigadores/as que “habitan” el patrimonio, en términos de sentido de “lugar” y que además son artesanos/as.

También cabe destacar aquí que este proyecto investigativo se gestó de una manera interdisciplinar en el contexto de prepandemia en un diálogo entre diferentes cátedras, entre ellas, Gestión del Patrimonio, Informática Aplicada al Turismo y Lenguas Extranjeras como ser inglés y portugués turístico. En dicho contexto prepandémico, el escenario turístico y patrimonial de Argentina y el mundo era otro sin lugar a dudas. En ese primer momento, el proyecto se articuló a través de una Acta Acuerdo entre la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales y la Cooperativa Sasakuy de Artesanos/as de Uquia, ya que uno de nuestros estudiantes, ejerce su labor de artesano en dicha Cooperativa. Ese primer momento ubica a este artículo en el patrimonio artesanal en contexto de prepandemia. En un segundo momento, dicho patrimonio artesanal se vio modificando o constantes cambios y transformaciones, especialmente en la resignificación comercial que se le da al producto en la cual intervienen las TIC. Tal momento de resignificación patrimonial viene de la mano de la pandemia y en la articulación estatal o en una suerte de gobernanza participativa o más bien de participación en contexto comunitario, tal como se observa en la foto colocada abajo (FIG.1). Este segundo momento ubica a este artículo en la realidad del turismo y el patrimonio artesanal en el NOA. Finalmente, un tercer momento posiciona a este proyecto en un contexto de “nueva normalidad” del Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO) en el cual se encuentra el patrimonio artesanal y el turismo en el Noroeste Argentino, y toda la Argentina. Este tercer y último momento ubica a este escrito en las consideraciones finales: perspectivas del turismo y el patrimonio artesanal del NOA con el caso específico de los/as artesanos/as y las artesanías de Uquia como espacio de análisis in situ y desde una perspectiva émica que pone en valor el diálogo en contexto comunitario.

**Figura 1** - Actual conformación del equipo de investigación, previamente las autoridades estatales del Municipio y el responsable de cultura y turismo de Uquia no formaban parte

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Docentes-Investigadorxs:</b><br/> <b>Docentes-Pesquisadores</b><br/>         Dra. Prof. Vanesa CIVILA ORELLANA<br/>         Lic. Prof. Álvaro Patricio VILLARRUBIA GOMÉZ<br/>         Ing. Prof. Gloria QUISPE<br/>         Ing. Prof. María Cristina COSME<br/>         Prof. Ariadna Vanesa QUISPE</p> <p><b>Estudiantes de Turismo /Alunos do Turismo</b><br/>         Walter CRUZ<br/>         Abigail MOLLO<br/>         Silvia del Valle HUANCO<br/>         Cristián CALAPEÑA<br/>         Alejandra TOLAY<br/>         Luis Medardo MARTINEZ<br/>         Oscar MENDOZA<br/>         Laura Soledad FERNÁNDEZ<br/>         Joel GALIÁN<br/>         Gladys Sarai TOLABA<br/>         Héctor COLPARES<br/>         Leila FLORES</p> | <p><b>Integrantes del Equipo</b></p> <p><b>Membros da equipa</b></p> <p>COOPERATIVA "Sasakuy"<br/>         Mariela CAZÓN (Artesana)<br/>         Oscar ESCALANTE (Artesano y Estudiante de Turismo)<br/>         Graduadxs en Comunicación Social/ Graduadxs em Comunicação Social<br/>         Lic. Nelson RIVERO<br/>         Lic. Omar Eduardo VÁSQUEZ<br/>         Lic. Daniela Cerpa<br/>         Lic. Luis Gustavo MARTINEZ<br/>         Lic. María Adela UGARTE</p> <p>Responsable de Turismo y Cultura Uquia: Sr. Gustavo SANCHEZ<br/>         Secretario de Turismo y Cultura de HCA: Sr. Pablo AISAMA<br/>         Responsável pelo Turismo e Cultura Uquia: Sr. Gustavo SANCHEZ<br/>         Secretário de Turismo e Cultura da HCA: Sr. Pablo AISAMA</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

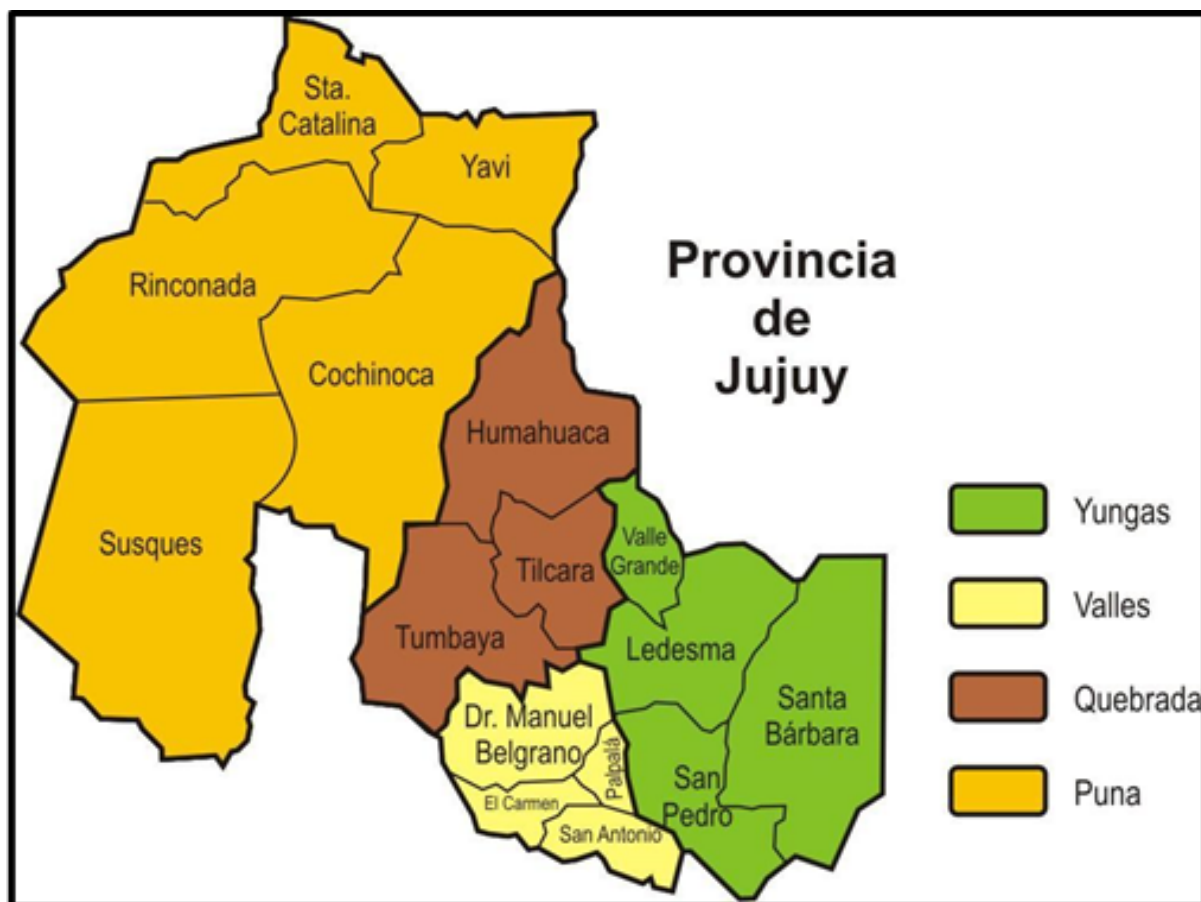
## 2 DEL PRIMER MOMENTO INVESTIGATIVO. PATRIMONIO ARTESANAL EN CONTEXTO DE PREPANDEMIA. ESPACIO Y LUGAR GEOGRÁFICO DE UQUIA

La provincia de Jujuy se encuentra en el extremo norte de la República Argentina, limitando al norte con la República de Bolivia, al oeste con la República de Chile y al este y sur, con la provincia de Salta. Según el Instituto Geográfico Nacional (IGN), su superficie es de 53.219 km<sup>2</sup>, ocupando el vigésimo lugar entre las provincias argentinas, por encima de las provincias de Misiones, Tucumán y Tierra del Fuego (CARRILLO DE BONO; SICA, 2017). Políticamente está dividida en dieciséis departamentos, los cuales a su vez se dividen en diferentes municipios y comisiones municipales. De acuerdo a datos del Censo 2.010 proporcionados por la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de la Provincia de Jujuy, la población asciende a 672.260 habitantes.

**Figura 2 -** Ubicación de Jujuy en Argentina y en Sudamérica**Fuente:** Elaboración Propia, 2021.

En cuanto a su localización, la provincia de Jujuy posee una ubicación geopolítica estratégica ya que se encuentra emplazada en área de triple frontera: Argentina-Bolivia-Chile, siendo por ello un espacio altamente dinámico y complejo a nivel cultural, donde las interacciones generan procesos de construcción de patrimonio e identidades (MONTENEGRO; APARICIO, 2008). Desde el punto de vista turístico, la provincia de Jujuy posee una segmentación en cuatro regiones: Región de las Yungas, Región de los Valles, Región de la Quebrada y Región de la Puna. Las mismas presentan profundas diferencias geomorfológicas altitudinales, demográficas, socioeconómicas y étnicas, que generan gran diversidad de recursos naturales y culturales. (VILLARRUBIA GÓMEZ, 2012).

**Figura 3** - Mapa de las regiones turísticas de Jujuy



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Hacia los primeros años de este 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: “La 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, et al, p. 2011). En el caso de la localidad de Uquía, Paleari (1986) explica que es:

Una localidad en el departamento Humahuaca, sobre la Ruta Nacional N° 9 y en la margen derecha del río Grande. Dista 11 km. Al sur de Humahuaca y siete kilómetros en línea recta hacia el sur del angosto de Yacoraite, límite con el departamento Tilcara. Su altura sobre el nivel del mar es de 2818 metros (p. 387).

Esta localidad, se presenta como:

Pintoresca por sus características quebradeñas coloniales, posee una antiquísima iglesia con importantes valores artísticos, declarada monumento nacional [...] Uquía dispone de destacamento policial, sala de primeros auxilios y registro civil, centro vecinal, agua potable y energía eléctrica. Su entorno es la Quebrada de Humahuaca, que en ese lugar es ancha y fecunda. El clima, seco y templado (PALEARI, 1986, p. 387).

**Figura 4** - Plaza de Uquía y Templo de la Santa Cruz y de “San Francisco de Paula”



**Fuente:** Equipo de investigación (2021).

Haciendo referencia a la Quebrada de Humahuaca, puede decirse que se ubica en la región denominada noroeste, ubicada en el ángulo noroccidental del territorio argentino; más precisamente en la provincia de Jujuy. Esta fraccionada en tres departamentos los cuales son Tumbaya, Tilcara y Humahuaca. Su delimitación representa una de las mayores discusiones. Actualmente se considera que en la naciente del Río Grande, en cercanías de la localidad de Tres Cruces comienza su recorrido. El mismo se extiende por más de 120 kms., hasta la confluencia del Río León con el Río Grande en la localidad de León, presentando una fuerte

pendiente, debido a que baja desde los 3400 msnm hasta los 1600. La Quebrada es un complejo de varios valles fluviales, donde el eje principal es el Río Grande, y desde donde se accede a gran cantidad de quebradas menores. Su relieve es resultado de complejos procesos geológicos internos y de la acción de agentes externos, particularmente las lluvias (REBORATTI, 2006). Este espacio representa, a su vez, un itinerario cultural de más de 10.000 años de antigüedad, evidenciado en la gran diversidad de evidencias materiales pertenecientes a distintos períodos cronológicos.

Recurriendo a datos históricos se puede decir que la Quebrada de Humahuaca estuvo relacionada con el turismo desde inicios del siglo XX, especialmente en la década de 1920 y 1940, donde la afluencia de turistas era muy importante en localidades como Tilcara o Maimará, duplicando la población estable. Troncoso (2008) explica que “estas familias eran propietarias de casas de veraneo en las localidades de Tilcara, Maimará o Humahuaca. Allí pasaban los meses estivales a resguardo del calor y de las enfermedades” (p. 17). Estas localidades eran consideradas como “villas de veraneo” de los miembros de las elites de Salta y Tucumán. La afluencia de visitantes se vio favorecida por la implantación del ferrocarril, que resultó un importante factor de crecimiento turístico y económico en la zona. A partir de la década del 60, comenzó a decaer en forma abrupta el interés por vacacionar en esta región del Noroeste argentino. Sin embargo, Troncoso (2008) explica que “más recientemente, hacia mediados de la década de 1990, se registró un crecimiento en el número de turistas que visitan este destino, tendencia que se aceleró al inicio de la década de 2000” (p. 18).

**Figura 5 - Mapa de Quebrada de Humahuaca.**



**Fuente:** Secretaría de Turismo de Jujuy.

Años más tarde, y a partir de la crisis del año 2001, el sector turístico en la Argentina, y particularmente en la región del norte tuvo un crecimiento importante. La República Argentina pasó a liderar uno de los destinos internacionales más rentables económicamente: los grandes e importantes centros urbanos, la diversidad cultural y paisajística permitieron que

el crecimiento sea paulatino. Ante esta situación, el Estado Nacional y Provincial impulsaron un plan estratégico para posicionarse en el mercado turístico, y generar nuevas propuestas de crecimiento económico y social para la región.

Como consecuencia de esas acciones políticas, en el año 2003, UNESCO inscribió a la Quebrada de Humahuaca en la Lista de Patrimonios de la Humanidad, bajo la categoría de “Paisaje Cultural”. Ello posibilitó la puesta en valor de los diferentes recursos materiales e inmateriales con los cuales contaba la población local. Hasta ese momento el Patrimonio era un concepto desconocido por los habitantes de la zona. Al ser incluido, permitió que instituciones, organismos y comunidades diversas comenzaran a tomar al turismo como un factor de crecimiento y desarrollo (MONTENEGRO, 2010).

Esta situación favoreció el desarrollo del turismo en la región de la Quebrada, multiplicándose hasta quince veces entre la década de 1990 y mediados del 2000. Según Troncoso (2008) con esta declaratoria, aumentó considerablemente el número de visitas turísticas a la Quebrada. Esta afirmación tiene como base datos estadísticos brindados por la Secretaria de Turismo y Cultura de Jujuy, que reflejan que en 1.994 el total de turistas que arribaron a la Quebrada fue de 7.175, mientras que en 2.006 fueron 109.057.

Troncoso (2008, p.18) afirma que:

Al hablar de atractivos turísticos de la Quebrada de Humahuaca el énfasis está puesto en ciertos elementos naturales (representados por las formaciones geológicas, el paisaje y la flora y fauna específica de la zona); en elementos de tipo histórico (fundamentalmente referidos al pasado prehispánico, colonial e independentista que se manifiesta, en especial, en distintos tipos de construcciones); y en manifestaciones o aspectos culturales que remiten a costumbres y tradiciones actuales de la población local (ritos, festividades, creencias, vestimenta, música, comidas, etc.).

Aun así, la declaratoria tuvo consecuencias no deseadas en la región. Algunas de ellas se evidenciaron en el alza del valor de los terrenos e inmuebles. Por otra parte, la apertura de servicios turísticos como gastronomía y hospedaje no garantizaron la inclusión de la población local en nuevos empleos, debido a que se buscaban recursos humanos con mayor grado de conocimiento y capacitación y por ello se acudió a personas de otros sectores de la provincia o del país.

Otro plano que se vio afectado fue el sociocultural, ya que en ocasiones durante celebraciones y festividades la población local se sintió invadida por efecto de los turistas. Esto resulta un llamado de atención desde el punto de vista del respeto hacia la cultura, y la preservación de la misma. Se entiende que el turismo debe estar planificado para que aspectos como la comodidad tanto del turista, como del poblador o miembro de la comunidad sea satisfactoria. La inclusión de masas turísticas en eventos propios de comunidades puede provocar un rechazo de los mismos pobladores, incidiendo esto en una mala percepción del turismo.

Por lo demás, este sector de la República Argentina, se ha convertido en los últimos años en escenario privilegiado para la implementación de programas de patrimonialización promovidas desde el Estado. Así, ha devenido un espacio complejo donde los diversos grupos sociales desarrollan tramas de interacción política, económica y cultural en un intento por acceder a la propiedad del patrimonio (MONTENEGRO, et al., 2011). En este contexto de frontera “las mutuas influencias producen una revalorización y resignificación de ciertas prácticas sociales, relacionadas con la conformación de identidades colectivas, donde se generan significaciones y apropiaciones diferenciales que recrean procesos de pertenencia y/o exclusión a ciertos sectores sociales” (MONTENEGRO; APARICIO, 2010, p. 87). Definitivamente:

Considerado por algunos como recurso económico y por otros como bien cultural, el patrimonio es un tema que ha convocado a distintas instituciones: desde organismos estatales, organizaciones no gubernamentales, equipos de investigaciones científicas y comunidades indígenas, hasta grupos económicos locales e internacionales (MONTENEGRO, 2010, p. 240).

Las comunidades locales, se apropian del patrimonio, construyendo una realidad que va re-semantizándose con el transcurrir del tiempo, y en el presente se descubre como mecanismo de memoria ligado a tradiciones ancestrales, como marcador de espacios territoriales, o como factor de desarrollo económico asociado a proyectos de turismo sustentable (MONTENEGRO, 2010). Como recurso turístico, el patrimonio va cobrando otro valor al interior de las comunidades locales. Montenegro (2010) explica que:

En esta dinámica, las comunidades emprenden la autogestión de sus bienes patrimoniales, aunque no siempre desde una perspectiva sustentable. Estos procesos que se desarrollan aún en forma muy incipiente en el territorio de Jujuy, conllevan serias dificultades, conflictos y hasta rupturas entre los actores intervinientes en la gestión y administración del patrimonio local (p. 240).

Las activaciones patrimoniales que impulsó el Estado mostraron facetas complejas y no tuvieron la misma repercusión en todas las regiones de la provincia. En el caso Jujuy, Civila Orellana, se encuentra trabajando hace una década aproximadamente en los aspectos biopolíticos vinculados al contexto del patrimonio, con relación en el turismo y el arte con especial énfasis en Volcán, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca (CIVILA ORELLANA, 2019, p. 29). También, en recientes investigaciones Civila Orellana, Villarrubia Gómez y otros (2020 a, b, c, d) ponen en valor la actividad artesanal como elemento estabilizador del patrimonio local en el contexto del global (p. 113).

### **3 DEL SEGUNDO MOMENTO INVESTIGATIVO. REALIDAD DEL TURISMO Y EL PATRIMONIO ARTESANAL EN EL NOA**

En este segundo momento, tal como se vio en el apartado anterior el turismo y el patrimonio artesanal en el NOA se articulan constantemente en tanto el patrimonio artesanal funciona como un recurso compartido comunitariamente, es decir no sólo como recurso patrimonial, sino también como recurso identitario, cultural desde ya, turístico y también recurso de las economías participativas. Esta es la realidad del turismo y el patrimonio artesanal en el Noroeste Argentino. Es decir, en el contexto de pandemia se advierte el valor patrimonial compartido como un valor agregado a la hora de comercializar un productor artesanal en Uquia. Es decir, hay un lazo social (CIVILA ORELLANA; VILLARRUBIA GÓMEZ, 2020c) que permite advertir que la comercialización artesanal en contexto de pandemia no debe sólo su valor como “producto artesanal” sino también como experiencia comunitaria vital de un pueblo dedicado en su mayoría a esta actividad y a la actividad agrícola familiar. Es decir, la pandemia reforzó dicho lazo social construido en la presencialidad y evidencia el reforzamiento de dicho lazo para la virtualidad, o sea para un posible mercado online de artesanías de Uquia, dado la autenticidad de los productos, es decir en la transmisión de saberes y haceres ancestrales y resignificados en la contemporaneidad tal como se observa en las figuras 6, 7, 8 y 9 colocadas abajo:

**Figuras 6 y 7 -** Moldes de artesanías y proceso de cocción de las piezas.

**Fuente:** Equipo de investigación.

**Figuras. 8 y 9 -** Proceso de lijado y de pintado artesanal de las piezas.

**Fuente:** Equipo de investigación.

En este sentido, se recupera brevemente la definición que la Organización Mundial del Turismo (OMT) le otorga al turismo en tanto “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (OMT). Por su parte, el patrimonio, es definido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como el “legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras”. Con la Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la UNESCO establece que

ciertos lugares de la Tierra tienen un “valor universal excepcional” (VUE) y pertenecen al patrimonio común de la humanidad, en este sentido el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. En este sentido, el patrimonio cultural entonces se entiende no sólo desde lo material sino claramente también desde lo inmaterial, aunque siempre se halla integrado lo material con lo inmaterial. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial (PCI) o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural. De este modo, el patrimonio en tanto herencia se encuentra vinculada con la cultura e identidad de un determinado colectivo. En este sentido hay numerosos estudios sobre el uso, la apropiación y la aplicación del patrimonio para poner en valor las diferentes identidades entre estos estudios se destacan algunos, entre ellos la experiencia de Villarrubia Gómez (2012) sobre el patrimonio religioso en Humahuaca, Civila Orellana (2014, 2019) sobre el paisaje textual en tanto interface entre naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca y los aportes de Lacarrieu (2020) y Moya (2020) sobre el patrimonio cultural inmaterial (PCI) y la participación en contexto comunitario, entre otros, quienes se han referido a los usos del patrimonio cultural en función de las identidades locales, el turismo y el arte. Cabe destacar aquí que se entiende a la identidad como la autoadscripción al seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo (KALIMAN, 2006) y como aspecto de diferenciación entre un colectivo y otro, esto una identidad diferencial en términos de Bauman (1989). Y cultura 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).

De este modo, la comunidad de Uquia depende con frecuencia de su patrimonio -para su identidad social o para toda su subsistencia- pero también pueden beneficiar al patrimonio, a sus valores culturales y a su gestión. En este sentido, la realidad de Uquia en materia turística y patrimonial también evidencia una suerte de gobernanza participativa o como bien dice Lacarrieu (2020) participación en contexto comunitario que permite poner en valor, justamente el valor de las alianzas entre diferentes actores sociales, en este caso Universidad, Municipio y Responsable de Turismo y Cultura de Uquia, Cooperativa Sasakuy y Comunidad portadora del

elemento patrimonial (FIG. 8) para poder viabilizar y habilitar espacios físicos y virtuales, en una zona donde internet se transforma en un derecho emergente como en tantas zonas rurales de la Argentina, para poder articular la comercialización de productos artesanales tanto en forma presencia como virtual pero mayormente de esta última dado el contexto sanitario actual de DISPO.

**Figura 10** - Gobernanza participativa o “participación en contexto comunitario” en Uquia en pandemia



Fuente: Elaboración propia, 2021.

## 4 CONSIDERACIONES FINALES: DEL TERCER MOMENTO. PERSPECTIVAS DEL TURISMO Y EL PATRIMONIO ARTESANAL DEL NOA CON EL CASO ESPECÍFICO DE LOS/AS ARTESANOS/AS Y LAS ARTESANÍAS DE UQUIA

Ahora bien, tanto el turismo como el patrimonio (PCI) conforman un campo de tensiones, disputas y desigualdades, específicamente en las regiones de fronteras “porosas” como ser el NOA que, en contexto de pandemia y “nueva normalidad” está atravesado por un acceso asimétrico a las TIC por parte de su población de aproximadamente de 1000 habitantes en el marco de la crisis sanitaria mundial. Cabe destacar aquí que la comunidad de Uquia

se encuentra, como se vio, 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 9. Originalmente estuvo habitada por las comunidades originarias uquiás, de quien tomó su denominación. En este sentido, cabe destacar que en los últimos años como resultado de la globalización, el crecimiento demográfico y las presiones en pro del desarrollo, se ha abierto una reflexión en el sector del patrimonio cultural sobre la relación entre conservación y desarrollo sostenible. Y aquí cabe ubicar este tercer momento en tanto perspectivas del turismo y el patrimonio artesanal de esta comunidad específica. Es decir, sí se atiende que hay participación en contexto comunitario, sí además intervienen actores sociales importantes para llevar adelante el proceso de cambio de la artesanía comercializada presencialmente y ahora, y paulatinamente, hacia lo virtual a pesar de una escasa conectividad, ¿Cómo se puede continuar en este camino de mejora continua, de reforzamiento del lazo social comunitario sin degradar aspectos sensibles para Uquia como lo artesanal y el ambiente rural? En este sentido, el artículo 4 de la 16 Convención del Patrimonio Mundial reconoce la obligación de cada Estado Parte de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural pero no “limitándose al papel de conservación pasiva que desempeñó en el pasado”, sino “proporcionando las herramientas y el marco para contribuir a configurar, delinear y dirigir el desarrollo de las sociedades del mañana” (CONTI, 2009) y más cuando se piensa y se vive aquí y ahora en una “nueva normalidad”. El desarrollo sostenible, de este modo, es “la pata” a seguir presentando atención, dado que refiere al patrón de usos de recursos que busca un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades humanas básicas y la utilización prudente de los recursos finitos para que estos puedan ser transferidos a las generaciones futuras para su uso y desarrollo. De este modo, Uquia, actualmente, también lleva adelante con una gran perspectiva de futuro el turismo sostenible como modalidad privilegiada de “cuidar” el espacio y “lugar” del patrimonio, en tanto es casi imposible pensar en un turismo masivo, dado la carga perceptual psicológica que significaría para una comunidad que no podría sostener un turismo de estas características y que tampoco lo desea. En este sentido, escuchar, trabajar y poner en valor las voces de los/as artesanos/as permite entender qué clase de desarrollo patrimonial, turísticos y por sobre todo económico es más conveniente para el crecimiento de la economía local no sólo de esta comunidad sino de todo el NOA principalmente en zonas rurales.

## REFERENCIAS

BAUMAN, Richard. Identidad diferencial y base social del folklore. **Serie de Folklore**. Departamento de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires, n° 7, p. 27-46, 1989.

CARRILLO DE BONO, Ivone Cristina; SICA, Gabriela. **Cuardenillo Ciencias Sociales (Jujuy)**. Buenos Aires: Ediciones SM, 2017.

CIVILA ORELLANA, Vanesa; VILLARRUBIA GÓMEZ, Álvaro Patricio. Repensar la gestión del patrimonio y el turismo en contexto de cuarentena: reflexiones, interrogantes, propuestas y desafíos en relación al post covid-19. In: BERGESIO Liliana; PERASSI Lucas. (Coord). **Pensando la pandemia en/desde Jujuy: reflexiones situadas**. San Salvador de Jujuy: Tiraxi, 2020a., pp. 182-190. Disponible en: <http://www.fhycs.unju.edu.ar/documents/publicaciones/tiraxiediciones/Pensando%20la%20pandemia%20en-desde%20Jujuy.%20Reflexiones%20situadas.%20.pdf>. Recuperado el 26 abr. 2021.

CIVILA ORELLANA, Vanesa; VILLARRUBIA GÓMEZ, Álvaro Patricio *et. al.* Patrimonio artesanal, actual y nuevo (posible) escenario post Covid-19: transición de artesanía virtual, autenticidad virtual y lazo social. In: BERGESIO Liliana; PERASSI Lucas. (Coord). **Pensando la pandemia en/desde Jujuy. Reflexiones situadas**. San Salvador de Jujuy: Tiraxi, 2020b, pp. 110 - 116. Disponible en: <http://www.fhycs.unju.edu.ar/documents/publicaciones/tiraxiediciones/Pensando%20la%20pandemia%20en-desde%20Jujuy.%20Reflexiones%20situadas.%20.pdf>. Recuperado el 26 abr. 2021.

CIVILA ORELLANA, Vanesa; VILLARRUBIA GÓMEZ, Álvaro Patricio. Lazo social y gobernanza participativa en Jujuy: turismo y patrimonio en pandemia y pospandemia. **Revista de Extensión Tekohá**, v. 1, n° 10, p. 86-93, 2020c. Disponible en: <https://edicionesfhycs.fhycs.unam.edu.ar/index.php/tekoha/article/view/353/311>. Recuperado el 26 de abril de 2021.

CIVILA ORELLANA, Vanesa. **Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca**. Buenos Aires: Prometeo (Colección: Bicentenario), 2019.

CIVILA ORELLANA, Vanesa. **Argentina y sus paisajes culturales. Patrimonio, Folklore y Comunicación en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy.** Buenos Aires: Malaspina, 2014.

CONTI, Alfredo Luis. **Nuevas categorías patrimoniales: del monumento histórico al territorio.** Artículo preparado para la Maestría en Gestión del Patrimonio de la Universidad Nacional de Mar del Plata. 2009. Disponible en: <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/578>. Recuperado el 26 de abril de 2021.

GEERTZ, Clifford. **La interpretación de las culturas.** México: Gedisa, 1973.

KALIMAN, Ricardo. **Identidad Propuestas conceptuales en el marco de una sociología de la cultura.** Universidad Nacional de Tucumán: Tucumán, 2005.

LACARRIEU, Mónica. **Patrimonio Cultural Inmaterial y participación comunitaria.** Curso de Posgrado de Patrimonio Cultural Inmaterial. Herramientas para su gestión y salvaguardia. Córdoba: UNC, 2020.

MONTENEGRO, Monica Elisabet; APARICIO, María Elisa. Los niños y el patrimonio ¿Una deuda de la Educación?. **Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy**, n° 34, p. 123-131, 2008. Disponible en: <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/515>. Recuperado el 26 abr. 2021.

MONTENEGRO, Monica Elisabet; APARICIO, María Elisa. Reflexiones acerca del patrimonio en áreas de frontera. El caso de la provincia de Jujuy, Argentina. In: BEJARANO, Ignacio; PEÑARANDA, Noelia Vanesa. **Procesos migratorios bolivianos a la provincia de Jujuy: construcción de identidades y uso de espacios urbanos.** Jujuy: Ediciones DASS-UCSE, 2010.

MONTENEGRO, Monica Elisabet; APARICIO, María Elisa; OTERO, Clarisa; RIVOLTA, María Clara. Aportes de la arqueología a la construcción de discursos sobre el pasado local

desde la escuela. El caso del Pucara de Tilcara, Jujuy, Argentina. **Revista del Museo de Antropología**, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba, N°4, pp. 81-88, 2011.

MOYA, Marian. **Introducción a la gestión del patrimonio cultural inmaterial**. Curso de Posgrado de Patrimonio Cultural Inmaterial. Herramientas para su gestión y salvaguardia, Córdoba, UNC, 2020.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA E LA CULTURA. UNESCO. Artículo 2°. **Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**. París, 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT. **Glosario de Términos de Turismo** [en línea]. Madrid, 2021. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>. Recuperado el: 26 abr. 2021.

PALEARI, A. **Diccionario Geográfico de la Provincia de Jujuy**. Argentina: Instituto Geográfico Militar, 1986.

REBORATTI, Carlos *et al.* **La Quebrada. Una visión general de la Quebrada**. Buenos Aires: La Colmena, 2003.

TRONCOSO, Claudia. El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca. Transformaciones y permanencias en sus atractivos turísticos. In: BERTONCELLO, Rodolfo (comp.). **Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina**. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 2008.

VILLARRUBIA GÓMEZ, A.P y CIVILA ORELLANA, Vanesa. Turismo, Patrimonio y TIC en el NOA: investigar cooperativamente. **Revista de Extensión Tekohá**. Posadas:

Ediciones FHyCS, v 1, n° 10, p. 94-100, 2020d. Disponible en: <https://edicionesfhycs.fhycs.unam.edu.ar/index.php/tekoha/article/view/359/312>. Recuperado el 26 abr. 2021.

VILLARRUBIA GÓMEZ, Álvaro Patricio. **Diseño y Elaboración de un Producto Turístico Religioso para la festividad de la Virgen de la Candelaria de Humahuaca, provincia de Jujuy - Argentina.** Tesis (inérita). (Licenciatura en Turismo). UCSE DASS: Jujuy, 2012.



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

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

JESSICA IVONNE LALANGUI RAMÍREZ<sup>8</sup>

## 1 INTRODUCCIÓN

La COVID-19, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2020), es una enfermedad infecciosa causada por un virus, el coronavirus, que puede causar enfermedades respiratorias tanto en humanos como en animales, y puede ir de un resfriado común hasta enfermedades sumamente complejas que afectan a todo el sistema respiratorio. Su brote estalló en la provincia de Wuhan en China en el mes de diciembre del año 2019 y actualmente es considerada como una pandemia que ha contagiado a miles de millones de personas en el mundo (a fecha de 3 de agosto de 2020, según la OMS, 18 millones de casos confirmados) y ha causado la muerte a 689.000 personas. Cifras que muestran un crecimiento constante y que reflejan la dificultad para controlarla en un mundo con una economía altamente globalizada e interconectada

Una vez que la Organización Mundial de la salud decretó este coronavirus como una pandemia, se ha visto alterada de manera notable la dinámica económica mundial. Se paralizó radicalmente, por un lado, el ingreso y salida de población de los diferentes países del mundo como consecuencia del cierre progresivo de las fronteras y, por otro, la economía mundial ha sufrido uno de los colapsos más fuertes de todos los tiempos. El cierre de fronteras tenía como finalidad frenar los contagios. El cierre de fronteras unido a las medidas internas de “control de movilidad” y la declaración de diversos niveles de alarma que ha tenido notables efectos desde el punto de vista de las actividades económicas ha supuesto una recesión económica. De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe Perspectivas económicas mundiales del

---

<sup>8</sup> Lcda. En Hotelería y Turismo, Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos de la Universidad Agraria de Guayaquil. Desde el año 2010 se desempeña en la docencia en la Universidad Metropolitana Sede Machala/Ecuador.

Banco Mundial (2020), ha sido la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, con una contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2 % este año.

Desde luego Ecuador no ha sido la excepción, una vez identificado el caso cero, y con un aumento bastante significativo de personas llegando a los hospitales con los síntomas del COVID-19, desde el día 15 de marzo se decretó el cierre de los aeropuertos y se decretó un estado de excepción en el país con alerta roja, en donde se ordenó el cierre inmediato de todas las actividades económicas a nivel nacional, se restringió la movilidad en su totalidad y se puso a todos los ecuatorianos en cuarentena en sus domicilios con toque de queda en horarios particulares, como una manera de precautelar la seguridad y la salud de la población en general.

Como se mencionó anteriormente, todos los sectores de la economía han tenido que soportar un gran impacto con el cierre de sus actividades, y uno de los más afectados ha sido el turismo, no solamente en Ecuador sino a nivel mundial, básicamente por dos razones. La primera, el cierre de fronteras y suspensión de vuelos le quita la posibilidad al turista de poder desplazarse y tener la certeza de regresar sin ningún tipo de novedad. Esta actuación se une a la aprobación de medidas cautelares como el establecimiento de cuarentenas a personas que procedan de áreas de riesgo, que, en el caso de turistas, los disuade en elegir esos destinos. Y, en segundo lugar, el temor que tienen las personas frente al contagio de COVID-19 y que determina que sean reacias a realizar actividades de ocio como son los propios desplazamientos o la restauración. A ello se une, en algunos casos, a la falta de respeto en medidas de bioseguridad que puedan tomar los establecimientos comerciales, alojamientos, restaurantes y demás a los que se vean expuestos.

## **2 DESARROLLO**

De acuerdo a datos del INEC (2020), las actividades turísticas representan el 2.8% del PIB en el Ecuador, y el 10% del PIB a nivel mundial en 2019, por lo que es considerada como una parte íntegra y fundamental para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, así como una actividad con un nivel de transversalidad elevado por su nivel de alcance en las actividades económicas vinculadas al turismo como la hotelería, la restauración, la alimentación, el comercio o el transporte, entre otros (OMT, 2020).

**Figura 1 - Entrada de visitantes extranjero al Ecuador por año.**



**Fuente:** Diario El Universo, 2020.

El efecto de la Covid-19 ha tenido una notable impronta en la caída en la llegada de turistas. La figura 6.1. Recoge la drástica caída de visitantes extranjeros que ha registrado Ecuador en 2020, y que supone una ruptura en la línea de tendencia alcista que registraba desde 2007. Y esta, a su vez, ha tenido notables repercusiones desde el punto de vista del Producto Interno Bruto (PIB). El diario El Comercio (2020) publicó la proyección de pérdidas realizada por el Ministerio de Turismo asociado a la disminución de la llegada de turistas que evidencian la notable reducción de los ingresos y, consiguientemente de la aminoración de la aportación al PIB, y son las siguientes:

- Si la emergencia sanitaria durase alrededor de 30 días, las pérdidas serían de USD 150 millones.
- Si la emergencia sanitaria durase alrededor de 60 días, las pérdidas pueden llegar alrededor de USD 345 millones.
- Si la emergencia sanitaria durase alrededor de 120 días, las pérdidas bordearían los USD 540 millones.

La aparición del COVID-19 ha hecho que el escenario del turismo sea uno de los más inciertos que se pueda vivir en la actualidad, por ende, trae consigo muchos desafíos al momento de ordenar y gestionar esta actividad de manera general y de forma más concreta en la promoción de iniciativas y actuaciones enfocadas a las necesidades y a las condiciones actuales del turismo. Una adecuación que teniendo en cuenta la prolongación de la situación de

alarma generada por el COVID-19 desde mediados de marzo determina que se hayan llevado a cabo informes acerca de las actuaciones necesarias para, por un lado, minimizar los impactos y por otro adecuar las actividades turísticas a la denominada “nueva normalidad”. A modo de ejemplo, pueden citarse los informes llevados a cabo por investigadores españoles del Instituto de Investigaciones Turísticas como Vera Rebollo e Ivars Baidal (abril 2020) donde analizan el impacto de la Covid-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana o el que lleva por título La Agenda de investigación para el turismo en la etapa post-Covid. Respuesta a una crisis sin precedentes (junio 2020), en el que se analizan actuaciones para minimizar los impactos de esta crisis.

La gravedad de la situación determinó la adopción de diversas medidas encaminadas a la aminoración de los impactos de la pandemia en la economía y en el sector turístico, en particular (tabla 1). Uno de los principios en los cuales se encuentran enfocadas actualmente las autoridades de turismo del Ecuador es en reactivar el sector turístico a través de la recuperación del turismo interno y del mejoramiento de la competitividad de las actuales MIPYMES (MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR, 2020), para lo cual se está modificando el Plan Nacional de Turismo 2020-2030, elaborado por el gobierno, ya que en dicho documento no se encontraba previsto la pandemia o una situación que generase una situación tan excepcional. Las iniciativas se han orientado a actuaciones en relación a los productos turísticos, empresas y la adecuación de instalaciones. A continuación, se sintetiza en una tabla las medidas tomadas por el gobierno central en pro de la reactivación turística del país.

**Tabla 1** - Medidas tomadas por el gobierno ecuatoriano para reactivar el turismo.

| Problema                     | Acción realizada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Posible efecto                                                                                                                                                                      |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Despido masivo de personal   | Flexibilización de ciertas políticas laborales tales como:<br>- Negociación de condiciones para el pago mensual de salarios entre trabajadores y empleadores.<br>- Flexibilización de la modalidad de contratos de trabajo (se puede contratar por periodos más cortos de tiempo)<br>- Negociación de facilidades de pago de liquidación en caso de despidos.                                          | Disminución de la cantidad de colaboradores que se quedarían sin un puesto de trabajo.                                                                                              |
| Cierre de MIPYMES            | Prolongación de tiempo para el cumplimiento de pago con entidades estatales como:<br>- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para el pago de aportaciones a los trabajadores,<br>- Servicio de Rentas Internas (SRI) en todo lo relacionado a materia tributaria.<br>- Ausencia de multas o sanciones para comercios que no cuenten con toda la documentación legal para su funcionamiento. | Mejoramiento de los flujos de efectivo de las organizaciones, lo cual les da un ligero alivio económico para poder soportar lo que resta de la pandemia sin cerrar sus actividades. |
| Paquetes de oferta turística | Ofrecimiento de actividades turísticas enfocadas al aire libre y exploración de la naturaleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Explotación turística de lugares anteriormente muy poco o nada frecuentados por los ecuatorianos.                                                                                   |

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Desde el punto de vista de las actividades turísticas, se ha hecho hincapié en el fortalecimiento de la oferta turística de naturaleza y al aire libre, que permite a los turistas tener mayor seguridad en el momento de la visita, ya que no se trata de modalidades turísticas de alta afluencia o de lugares cerrados o confinados con muchas personas dentro de él. La apuesta por esta tipología turística paralelamente fortalece el desarrollo de un turismo sostenible, enfocado en la flora y fauna del país y la creación de conciencia de vivir una experiencia mucho más natural y de contacto con el medio ambiente en el que se vive. Este recurso turístico ya era contemplado por el Plan de Turismo vigente, pero se incrementa las actuaciones orientadas a su potenciación.

La cuarentena, estar encerrados tanto tiempo en casa, ha desencadenado en las personas un gran sentimiento de opresión y falta de libertad, que desde luego no se había experimentado por ninguna razón desde hace varios siglos atrás, por lo que actualmente el turista busca una experiencia que le permita vivir un sentimiento de libertad con alojamientos que no sean masivos, destinos locales y sin grandes volúmenes de usuarios. Teniendo en cuenta estos factores, destinos turísticos de carácter local y poco masificado y, en ocasiones, poco conocidos pueden convertir la situación generada por la Covid en una oportunidad que les permita posicionarse en el mercado y ser una opción para que muchos emprendedores desarrollen empresas enfocadas hacia este nuevo tipo de turismo. Pero también es necesario que la oferta ya existente (mayoritariamente hoteles y restaurantes) adapten su oferta de servicios a una opción que sea segura, accesible y adaptada a la nueva coyuntura.

Como se mencionó anteriormente, además de incentivar al turismo local, otras de las actuaciones adoptadas se han orientado a fortalecer el nivel de competitividad de las MIPYMES del sector turístico. Para ello el ministerio con competencias en esta materia se encuentra trabajando en modelos que las benefician a través de incentivos financieros, laborales y tributarios, que respondan a las necesidades del sector y que les permitan amortiguar el peso financiero que tienen que solventar como consecuencia del tremendo parón que han registrado sus actividades comerciales.

### 3 RESULTADOS

En la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador con la ayuda de la Organización Mundial del Turismo, se encuentra trabajando en un plan de actuaciones orientadas a minimizar los impactos del COVID-19 en la actividad turística, pero también para adecuar esta actividad a la nueva coyuntura. Este, principalmente, consiste en buscar diferentes iniciativas de emprendedores que ayuden a mitigar el impacto que ha tenido la pandemia en el turismo y que aporten nuevas propuestas innovadoras y, sobre todo, adaptadas a la realidad actual, que permitan reactivar y dar impulso a las actividades de turismo del Ecuador.

Ante esta propuesta y en el marco de esta investigación se plantea la siguiente pregunta ¿Será fácil implementar dicho plan? La respuesta no es sencilla ni simple ya que implica realidades diversas. En primer lugar, es indispensable que el turista ecuatoriano y extranjero sienta la seguridad que le brinda tanto el país como los lugares que vaya a visitar en temas de bioseguridad, es decir, que se están tomando todas las medidas preventivas para evitar contagios, por lo que se debe trabajar en publicitar los protocolos que se encuentran aplicando, el tema del distanciamiento o evitar las aglomeraciones. Medidas que se están realizando y cumpliendo mayoritariamente, ya que no solo lo controlan las autoridades estatales, sino también las municipales y los propios turistas.

En segundo lugar, es indispensable que el plan de acción que se está implementando y las diversas medidas de recuperación de turismo que se ejecuten, se direccionen a todas las provincias del Ecuador. El mencionado plan en la actualidad no se está aplicando aún, ya que, por el momento, ni el propio gobierno central tiene claro qué, cómo y cuándo llevar a cabo todas las medidas que indica se deben tomar, por lo que simplemente resta esperar a ver qué sucede en los próximos meses desde el punto de vista de su aplicación y que cuente con el presupuesto financiero para poder ejecutarlo.

Por último, y en lo que respecta a la provincia de El Oro, principal objeto de estudio de la presente investigación, a continuación, se darán a conocer diversas campañas y medidas que se están empezando a publicitar en redes sociales para atraer a nuevos turistas a los diferentes cantones de la provincia de El Oro. Como se ha indicado en párrafos anteriores, ninguna otra medida, aparte de las de bioseguridad, se han implantado todavía. Cabe destacar que esta

reactivación, si bien tiene fines de atraer nuevos turistas, también incrementa la vulnerabilidad en las poblaciones en que se desarrollan estas actividades turísticas ante el incremento de posibles contagios o que, al no estar preparadas de manera adecuada para estas prácticas, se pueda causar algún tipo de daño o perjuicio a la naturaleza, la vida silvestre o cualquier otro recurso valioso presente.

Una de las campañas en las que está trabajando el Ministerio de Turismo se llama “Me quedo en Ecuador”, la cual, a través de la promoción de videos, tiene como objetivo motivar a los viajeros nacionales a recorrer el país “de los cuatro mundos”. En esta campaña se muestran escenarios únicos, inspiradores, atractivos, al aire libre y, sobre todo, que cumplen con las medidas de seguridad requeridas para la nueva normalidad. En el marco de esta línea de actuación, y en lo que respecta a la provincia de El Oro, de las 6 rutas reconocidas por el gobierno se quiere reactivar la Ruta del Manglar (figura 2. y 3) a través de esta campaña promocional y tanto en las cuentas oficiales del Ministerio de Turismo (<https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presentara-nueva-campana-depromocion-me-quedo-en-ecuador/>) como en twitter y Facebook (figura 4). Esta fue una de las rutas analizadas en esta investigación y en la que la implantación turística presentaba un índice de desarrollo más bajo, pero donde el componente natural era el más elevado. Esta ruta ha sido elegida por el Ministerio de Turismo porque se inserta plenamente en el plan de actuación orientado al fortalecimiento de la oferta turística de naturaleza.

**Figura 2** - Campaña promocional del Ministerio de Turismo sobre la Ruta del Manglar.



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020.

**Figura 3** - Campaña promocional del Ministerio de Turismo sobre la Ruta del Manglar



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020.

**Figura 4 -** Campaña promocional del Ministerio de Turismo sobre la Ruta del Manglar



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020.

Básicamente, se está promocionando esta ruta como “una joya natural”, es decir, un área de gran valor ambiental y donde las actuaciones se orientan a poner en valor esas externalidades positivas, con su principal actor, el manglar, en donde se puede llevar a cabo diversas alternativas de turismo al aire libre y de naturaleza combinado con iniciativas de aventura (figura 5). Esto le permite al turista tener una mayor seguridad al momento de la visita, ya que se visitan lugares abiertos, no masificados dada el carácter incipiente de las actividades turísticas. Este nuevo elemento se relaciona con las actuaciones ya iniciadas (aunque de manera incipiente) de poner en valor todos los recursos derivados de este ecosistema (rutas, avistamiento de aves, gastronomía, etc.).

**Figura 5** - Campanha promocional del Ministerio de Turismo sobre la Ruta del Manglar.



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020.

En la Isla Santa Clara (incluida en la ruta del Manglar), también se están realizando acciones para incentivar al turismo en la isla. En la misma se pueden llevar a cabo actividades como el avistamiento de ballenas jorobadas, piqueros de patas azules, pelicanos pardos, entre otros. El avistamiento de aves y fauna era el principal atractivo turístico de este espacio y, dadas sus características, se ha apostado por una mayor promoción al adecuarse a elementos

asociados a un “turismo de naturaleza”, de espacios abiertos y reducido nivel de visitantes, dadas las características del espacio, un área protegida de elevada biodiversidad. A continuación, se muestran algunas fotos de la difusión que se está realizando (figura 6).

**Figura 6** - Campaña promocional del Ministerio de Turismo para visita de Isla de Santa Clara



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020.

## 4 CONCLUSIONES

Debido a que este suceso se dio de manera reciente, son pocos los recursos académicos y científicos que se pueden encontrar elaborados de manera específica en Ecuador y para Ecuador a diferencia de otros países (por ejemplo, España). Igualmente, el grado de aplicación del plan nacional para minimizar el impacto de la COVID-19 en el turismo es bajo ya que solo se han comenzado con campañas de promoción, ya comentadas, y de participación pública, auspiciada desde el mundo académico en colaboración con las administraciones provinciales para conocer cómo afectará la pandemia a las preferencias de viaje en la nueva normalidad. De ahí que a través de una encuesta se quiera conocer los factores determinantes en la elección de los destinos, tipos de servicios, actividades, etc. a nivel interno. Cuestionario elaborado por docentes del grado de Turismo de la Universidad Central de Ecuador con el aval del ministerio

de turismo y donde participan docentes, entre otras universidades la UMET (Universidad Metropolitana Sede Machala). Una de esas encuestas se ha realizado a residentes de la provincia de El Oro (<https://bit.ly/UMETTurismoInterno>).

Sin embargo, resulta importante destacar las diferentes campañas y estrategias que se están aplicando para poder reactivar el turismo en el Ecuador, y particularmente en la provincia de El Oro y las diferentes rutas que la conforman.

Actualmente, y como se mencionó en párrafos anteriores, son muy vagas y poco precisas las acciones concretas que quiere tomar el gobierno central para la reactivación económica del país y, más concretamente, del turismo. En lo que respecta a la provincia de El Oro (a fecha de 7 de agosto de 2020), esta se encuentra en semáforo amarillo, lo que trae consigo restricciones de diversa índole como cierre de universidades, escuelas, lugares públicos como cines, teatros, iglesias, etc. En esta situación, en el caso de que el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) tome algunas medidas orientadas al incremento de la flexibilidad y autorizase una mayor libertad la movilidad y la reunión u organización de viajes a otros cantones de la provincia, los COE cantonales podrían no aceptarlas, ni aplicarlas en sus cantones, argumentando razones de preservar la salud y seguridad de sus ciudadanos, evitar posibles rebrotes del virus y el colapso de los sistemas de salud.

No se ha llevado a cabo ningún tipo de actuación en lo que respecta a reactivación hotelera, lo único que sí se ha dado es la apertura de restaurantes con restricciones con el aforo permitido y con la adecuación de ambientes en exteriores. El resto de aspectos se encuentran “en el aire” y sin ningún tipo de medida que se haya aplicado con inmediatez una vez que acabó la cuarentena en el país.

## **5 RECOMENDACIONES**

¿Se debe hacer algo con mayor proactividad?, La respuesta es, evidentemente, afirmativa, tal y como se está haciendo en numerosos países. Sin embargo, Ecuador se encuentra sumergido en una oleada de problemas políticos, económicos y de salud, que dificulta notablemente aprobar y adoptar iniciativas por parte del ministerio con competencias en materia turística, pero también para dar las directrices a todas las provincias para que inicien lo más pronto posible, por lo que es necesario que, una vez evaluadas todas las condiciones del entorno y

de salud, la provincia de El Oro, de marcha al emprendimiento turístico, fomenta la creación de servicios y productos atractivos y a través de un trabajo conjunto con la banca privada, se aperturen líneas de crédito para el financiamiento de nuevos negocios o de capital de trabajo para los ya existentes.

## REFERÊNCIAS

BANCO MUNDIAL. **Perspectivas económicas mundiales**. 2020. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>. Recuperado el 1 de Junio de 2020.

DIARIO EL COMERCIO. **Ministerio de Turismo: Hasta USD 540 millones de pérdidas si la emergencia se prolonga por 90 días**. *El Comercio*, págs. 2020. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/mintur-perdidas-emergencia-sanitaria-turismo.html>. Recuperado el 18 de Marzo de 2020.

DIARIO EL UNIVERSO. **Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020**. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19>. Recuperado el: 10 de Mayo de 2020.

INEC. **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Informe de actividades turísticas en el Ecuador**. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Recuperado el 1 de Agosto de 2020.

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. **Turismo interno debe ser el primero en reactivarse después del COVID-19**. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-debe-ser-el-primero-en-reactivarse-despues-del-covid-19/>. Recuperado el 1 de Agosto de 2020.

JURADO Navarro , Enrique *et al.* **La Agenda de investigación para el turismo en la etapa post-Covid. Respuesta a una crisis sin precedentes**. (junio 2020). Disponible en: [https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias\\_imagenes-14.pdf?u](https://indess.uca.es/wp-content/uploads/2020/06/Instituto-para-el-Desarrollo-Social-Sostenible-noticias_imagenes-14.pdf?u). Recuperado el 1 de Agosto de 2020.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. OMS. **Enfermedades emergentes en el mundo: Coronavirus.** Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>. Recuperado el 29 de Julio de 2020.

OMT. Organización Mundial de Turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es>.

VERA REBOLLO, J.F.; IVARS BAIDAL, J.A. **El impacto del Covid-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana.** Institut Universitari d'Investigacions Turístiques Universitat d'Alacant. (abril de 2020). Disponible en: <https://prospectcv2030.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-TURISMO-Y-COVID19-CV.pdf>. Recuperado el 29 de Julio de 2020.



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

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

**TOMÁS MAZÓN<sup>9</sup>**

## **1 INTRODUCCIÓN**

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

## **2 SECTOR HOTELERO**

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

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

---

<sup>9</sup> Profesor Titular en la Universidad de Alicante (España).

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

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

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

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

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

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

## **2.2 PRINCIPALES NECESIDADES O PREOCUPACIONES DE LOS HUÉSPEDES**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3 EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

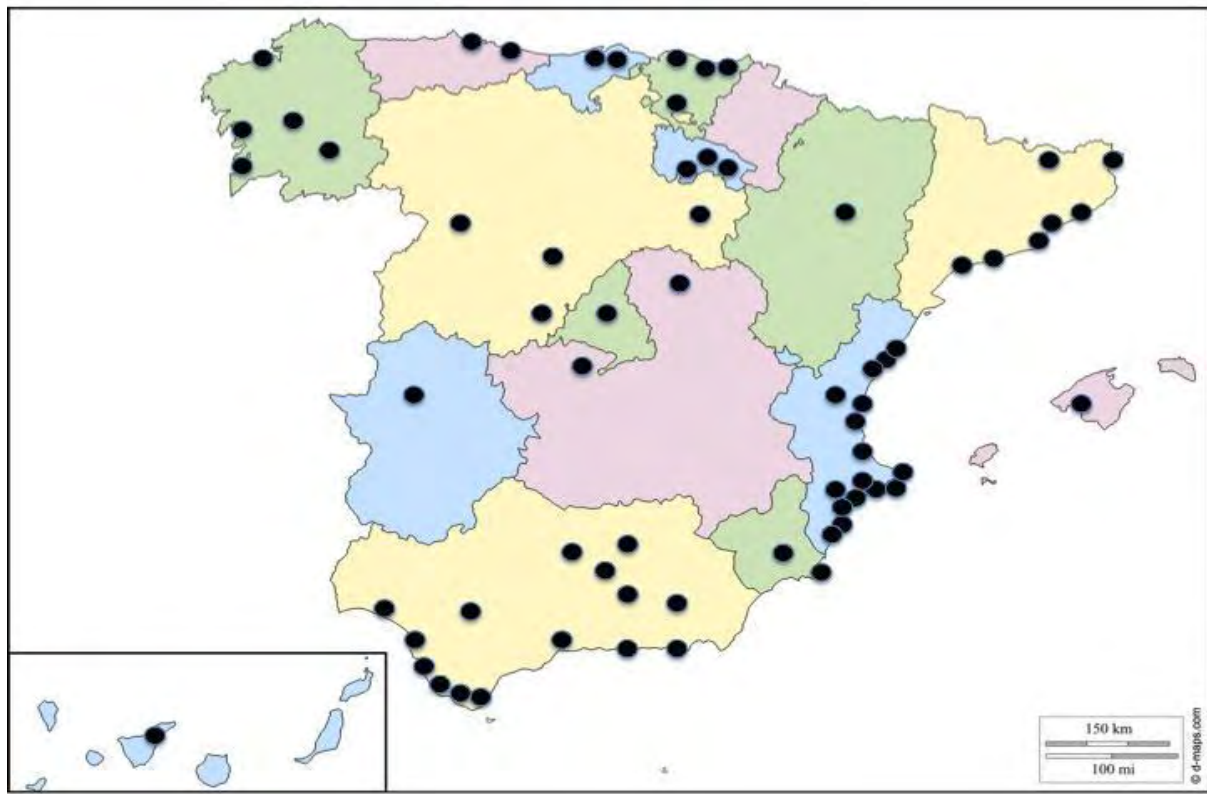
Comenzamos con la opinión de los entrevistados que piensan que las cosas volverán a ser como antes. Desde Berga-Cercs (Barcelona) esperan que vayan a mejor, “que la experiencia nos permita comprender nuestros errores, ganar paciencia y sobretodo lógica, quizás nuestra ventaja sea tener muchos años de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

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

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

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

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



**Fuente:** respuestas entrevistados. Elaboración propia, 2021.

## REFERENCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

**BRUNO LIMA MACHADO<sup>10</sup>**

## **1 INTRODUÇÃO**

O mundo, hoje, se vê dentro de uma nova realidade que é desafiadora e incerta em vários sentidos e que atinge todos os setores econômicos, sociais, culturais, ambientais, políticos e psicológicos. A pandemia causada pelo COVID-19 afetou o mundo repentinamente e vem mudando o comportamento de todas as pessoas, seja no âmbito pessoal, seja em sociedade.

Pandemias não são uma novidade. Na história, registra-se que já houve doenças e vírus que causaram mudanças estruturais no mundo, como a Gripe Espanhola e a Peste Negra. Mais recentemente, no século XXI, também existiram contaminações perto desse patamar pandêmico, exemplo: Sars e Mers (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

O vírus do COVID-19 avançou pelo mundo, do oriente para o ocidente, desde o segundo semestre de 2019. Porém, mesmo com as notícias mais graves surgindo no oriente, os países mais ocidentais não se prepararam com a devida gravidade e, nos primeiros meses de 2020, o vírus se espalhou e causou pânico também no ocidente. Primeiro, o vírus se alastrou fortemente na Europa, principalmente na Itália, depois nas Américas, atingindo os Estados Unidos e o Brasil.

No Brasil, a primeira medida para tentar conter o contágio do vírus em grande escala, segundo a OMS, foi o isolamento/distanciamento social. Dessa forma podia-se evitar um colapso nos hospitais públicos e privados devido à possível demanda elevada ocasionado pela

---

**10** Doutor em Estudos do Lazer (UFMG) e Professor da Secretaria de Estado da Educação e da Ciência e Tecnologia da Paraíba (SEECT/PB).

pandemia. Mesmo havendo um negacionismo quanto à proliferação e gravidade de mortalidade da doença por parte de alguns governantes brasileiros, a medida surtiu certo efeito inicial evitando o colapso da rede de saúde.

Por causa do isolamento social, foi necessário o fechamento, por medidas governamentais, de vários setores econômicos, entre eles os de serviços turísticos (campo fortemente impactado desde o início da pandemia). Empresas de cruzeiros marítimos, companhias aéreas, aeroportos e rodoviárias, meios de hospedagem, restaurantes e bares, espaços de eventos de todos os tipos, e atrativos turísticos naturais ou não tiveram que suspender suas atividades para evitar que o contágio aumentasse de forma exponencial. Apenas algumas empresas de serviços essenciais se mantiveram funcionando seguindo as recomendações de saúde, exemplo: supermercados, farmácias, postos de combustível, etc.

Antes da pandemia do COVID-19, via-se o contínuo crescimento do turismo no Brasil. Em 2018, houve um incremento de 8,1% ao PIB nacional através do turismo, significando um montante de US\$ 152,5 bilhões. Pelo turismo, foram gerados 6,9 milhões de empregos (7,5% do total), e US\$ 6,2 bilhões contribuídos pelos gastos estrangeiros, uma alta de 12,8% quando se compara à 2017 (WTTC, 2019). Já em janeiro de 2019, a chegada de voos internacionais significou uma taxa de crescimento de 7% em relação ao mesmo período de 2018, o que representa 6.120 voos aterrissando em solo brasileiro (EMBRATUR, 2019).

Com a pandemia, esses números sofreram queda inimagináveis. A não realização de viagens nacionais e internacionais ocasionou um impacto muito forte e negativo em todas as empresas do setor. Houve redução de faturamento que variou de 75% a 90% em relação aos meses de março, abril, maio, junho e julho de 2019, significando a perda de bilhões de reais. As empresas tiveram que reduzir o número de funcionários e pedir auxílio emergencial ao governo, outras, por outro lado, não conseguiram se manter no mercado e acabaram falindo.

Mesmo com uma tímida retomada das atividades turísticas no final do segundo semestre de 2020, o turismo brasileiro se encontra ainda cercado de incertezas e buscando se adequar às medidas de biossegurança, que devem ser tomadas para conquistar a confiança dos turistas nacionais e internacionais quando houver possibilidade para tanto. Esse cenário atual é muito preocupante e passível de grande atenção por parte da cadeia turística, exigindo do governo e empresários uma resposta estratégica diante da crise instalada. Foi preciso - e ainda é - uma

atitude resiliente com atenção às novas tendências de mercado. Segundo os especialistas brasileiros, mediante pesquisa, como por exemplo do SEBRAE, BRAZTOA, Mtur, etc., para que o turismo volte a atuar com segurança é necessário que haja uma minimização dos riscos à saúde, maior controle sanitário, implantação de protocolos de saúde e segurança nas empresas turísticas, recuperação mínima da estabilidade financeira e, principalmente, a descoberta e devida distribuição da vacina para o COVID-19.

Diante desse contexto apresentado, o presente artigo surge com o objetivo de proporcionar aos leitores o entendimento das relações existentes entre empreendedorismo, criatividade e inovação e de como essas tendências influenciam na gestão de empreendimentos turísticos em tempos de pandemia. Para tanto, utilizou-se da metodologia qualitativa, descritiva e intencional na busca de artigos produzidos e publicados sobre a pandemia até o mês de novembro de 2020 e que trouxessem alguma abordagem sobre gestão de empreendimentos turísticos e a pandemia do COVID-19.

## **2 EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE**

É preciso entender que, estando todos inseridos nessa nova realidade pandêmica, novos comportamentos passaram a surgir na sociedade. Comportamentos dentro de casa com a família, fora de casa com os amigos, nas relações de trabalho, no cuidado com a saúde e higiene, enfim no simples ato de sair de casa para comprar uma fruta no mercado, por exemplo.

O fato de a grande maioria da população precisar ficar em casa, obedecendo o isolamento e o distanciamento social, a internet passou a ser uma das alternativas mais utilizadas pelas pessoas para trabalho remoto e lazer em casa. Claro, aquelas que podiam ter acesso ao mundo virtual, sabe-se que nem toda população tem esse privilégio. Popularizou-se ainda mais os aplicativos de telefonia móvel, dos mais diversos serviços, que vão do entretenimento e lazer ao serviço de entrega de alimentos, e até de vestuário. Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, TikTok, Ifood, Amazon, Netflix, Zoom, OLX, etc. são alguns exemplos mais populares dos aplicativos utilizados no período da pandemia.

Empresas de diversos setores da economia tiveram que se adaptar à nova realidade virtual dos negócios, mesmo aquelas que já vinham utilizando a internet como meio de comercialização, entrega, marketing, relacionamento com o cliente e fixação da marca.

No Turismo, essa realidade também aconteceu. Mesmo as pessoas não podendo viajar, os empreendimentos turísticos tiveram que se reinventar para continuarem no imaginário dos seus clientes ou futuros clientes. Ou seja, um novo plano de comunicação com o público surgiu no formato virtual trazendo à tona o melhor do perfil empreendedor, inovador e criativo dos líderes dessas empresas.

Levando em consideração os novos comportamentos do consumidor e essa necessidade de se manter no mercado, apesar de toda crise sanitária e consequentemente econômica, os empreendimentos passaram a investir em empreendedorismo, inovação e criatividade. Por empreendedorismo, entende-se que é um campo relativamente novo, complexo, multidisciplinar e, por isso, pouco consensual. Segundo Ateljevic, Page e Almeida (2011)

A noção de empreendedorismo é, em geral, associada à atividade econômica nova e inovadora, e a inovação *per se* é muito ampla, englobando vários princípios empreendedores: a inovação materializa-se em novos produtos, novos serviços, novos processos, novas matérias-primas, novas formas organizacionais e novos mercados (p. 11).

Ainda conforme Ateljevic, Page e Almeida (2011), normalmente o empreendedorismo é ligado a dois fenômenos: a presença de oportunidades lucrativas e a presença de indivíduos empreendedores. E por indivíduo empreendedor entende-se que é aquela pessoa que inicia algo novo, ou seja, que enxerga oportunidades e que as realiza. É quem sai da área do sonho e do desejo e parte para a ação. O sucesso do empreendedor vai depender das habilidades comportamentais e gerenciais dos indivíduos, isto é, o manejo do planejamento de ações, a autoconfiança, o comprometimento, e quando o indivíduo age de forma individual, coletiva e corporativamente de forma simultânea.

Sobre as inovações de produtos e serviços relacionados ao turismo e ao perfil do empreendedor nesse campo, testemunha-se novas abordagens tanto do setor público quanto do setor privado na criação de empresas inovadoras. Sabe-se que o produto turístico é frequentemente intangível às principais atividades turísticas comerciais; então, torna-se difícil provar seu valor de mercado. A escala progressiva do turismo, apesar das crises, não é somente guiada por necessidades humanas e o desejo de viajar, mas também por oportunidades de negócios que respondem às incrivelmente complexas necessidades e

curiosidades humanas. Essas oportunidades são concretizadas por meio da mercantilização da natureza, da cultura, das tradições, da história e das religiões, desde que utilizadas de forma sustentável e consciente, assim como de outras atividades comerciais e realizações humanas (ATELJEVIC; PAGE; ALMEIDA, 2011).

A inovação, segundo Vargo, Wieland e Akaka (2015), é um conceito social e econômico que afeta a vida das pessoas tanto pelo aumento de emprego e renda quanto pela inserção de novas tecnologias no mercado. Entende-se que o perfil inovador deve obter uma visão ecossistêmica da inovação, ou seja, ter uma criação colaborativa de valor e integração de recursos. Além disso, a inovação tem o papel de transformar novas ideias em resultado comercial, sob a forma de lucro ou redução de despesas. Nesse contexto, é importante que os empreendedores gerem produtos e serviços em que os visitantes percebam maior valor agregado e que atendam ou superem as expectativas, gerando experiências positivas durante o consumo em suas viagens, atingindo dessa forma as metas de inovação e empreendedorismo.

No turismo acontece de forma contínua e colaborativa entre os atores principais e secundários. Portanto, a inovação é um processo de desenvolvimento, ativando um número de processos e indivíduos por meio de um tipo de reação em cadeia, ou seja, não é somente uma ação única, uma concepção de uma ideia nova, uma invenção de um novo aparelho ou um desenvolvimento de um novo mercado, a inovação no turismo se dá com todas essas coisas agindo de uma maneira integrada (VARGO; WIELAND; AKAKA, 2015).

Já a criatividade, conforme Liberato et al. (2020), é a capacidade que o ser humano tem de criar algo ou retrabalhar algo já existente, ou seja, de exprimir-se com originalidade. É um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas valorizadas. É, também, a busca por métodos para executar tarefas de uma maneira nova ou diferente do habitual, com a intenção de satisfazer um propósito, permitindo com que se cumpra os desejos de forma mais rápida, fácil, eficiente ou econômica. A criatividade se dá pelo desenvolvimento de competências: conhecimento (saber), habilidades (saber fazer) e atitude (querer fazer).

Nota-se que, observando as definições de empreendedorismo, inovação e criatividade, há uma ligação próxima entre os três temas que acabam interligando seus entendimentos em vários campos. Liberato et al. (2020) sintetizaram, em sua revisão sistemática sobre criatividade e inovação no setor de turismo, fatores que demonstram essa aproximação desses temas,

confirmando que com a crescente competitividade, mudanças do mercado e desenvolvimento tecnológico acabam valorizando as questões do empreendedorismo e a capacidade de criar e inovar nos empreendimentos turísticos. Segue a síntese:

**Quadro 1** - Síntese dos fatores importantes para o empreendedorismo, inovação e criatividade

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aldebert et al. (2011)</b>         | As principais iniciativas de inovação no setor de turismo envolveram internet, software, geolocalização, identificação por radiofrequência, design/interface, aplicativo móvel, conteúdo e gestão de relacionamento com o cliente tendo acima de 70% da inovação sendo oriunda do setor de produto/serviços. |
| <b>Bukhari &amp; Hilmi (2012)</b>     | As empresas do setor de turismo precisam ser criativas para enfrentar os desafios da inovação, como a concorrência, o marketing, o preço ou o custo dos negócios, a estrutura de negócios e a comunicação.                                                                                                   |
| <b>Carlisle et al. (2013)</b>         | Para as empresas do setor de turismo de países menos desenvolvidos economicamente, é fundamental a importância do apoio institucional para estimular e promover a criatividade, a inovação e o empreendedorismo.                                                                                             |
| <b>Divisekera &amp; Nguyen (2018)</b> | Quanto maior a empresa referente ao setor de turismo, maior a probabilidade de ser inovadora.                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Tsai et al. (2015)</b>             | Um ambiente de trabalho agradável chega a aumentar 42,2% a criatividade do setor de turismo, ou seja, o suporte organizacional está indiretamente relacionado à criatividade dos funcionários.                                                                                                               |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Fonte:** Liberato *et al.* (2020).

### **3 TENDÊNCIAS PARA A GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS NO CONTEXTO DA PANDEMIA**

A pergunta máxima nesses primeiros meses de 2021, em meio às questões do plano de vacinação e aumento dos casos no Brasil, é: quando as pessoas voltarão a viajar com segurança? As previsões e tendências que serão descritas a seguir foram colocadas levando em consideração as várias falas e posicionamentos de órgãos especializados em turismo no Brasil e no mundo, por pesquisadores acadêmicos e especialistas do mercado turístico (BENI, 2020; GULLO, 2020; SILVA, 2020; CONTO et al., 2020; GÖSSLING, SCOTT, HALL, 2020)

A crise econômica em curso por causa do novo coronavírus já atinge a economia mundial de forma negativa e, em um mundo globalizado, todos os setores sentirão, em alguma medida, seus efeitos, sendo o desemprego e o empobrecimento geral da população mundial consequências anunciadas por diversos especialistas. Evidentemente, em um quadro econômico como o que se acerca, a atividade turística, já bastante afetada, possivelmente demorará anos até conseguir reaver os níveis anteriores à crise tanto em termos de volume de fluxos como de produção de riqueza, como tem antevisto organismos internacionais ligados ao setor, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada no âmbito das Nações Unidas (ONU).

É aguardado que, ao menos nos primeiros meses que se seguirem à decretação do final da pandemia, as pessoas mantenham algum receio de, por exemplo, realizar viagens por transporte coletivo, hospedar-se em estabelecimentos comerciais como hotéis, pousadas, hostels e mesmo visitar atrativos muito procurados e, conseqüentemente, sujeitos a aglomerações. Caso essa hipótese venha a confirmar-se, outra hipótese ganha força, qual seja a de que fluxos intrarregionais de turistas crescerão mais rapidamente em relação a viagens de longa distância, assim como se ampliará o mercado do aluguel por temporada, considerando o isolamento social possibilitado por esse tipo de modalidade de hospedagem. Se essas duas hipóteses se confirmarem, regiões e lugares mais dependentes de turistas originários de países/regiões geograficamente distantes serão mais afetados pela perda desses fluxos.

No Brasil, os principais polos emissores de turistas encontram-se nas regiões Sul e Sudeste, o que poderia beneficiar destinos turísticos já consolidados ou outros emergentes localizados nessas regiões. Enquanto isso, capitais nordestinas, muito dependentes de fluxos do Centro-Sul, sofreriam mais e por mais tempo os efeitos da crise no setor. Por outro lado, alguns segmentos possivelmente terão uma recuperação mais rápida em relação a outros, como é o caso das viagens corporativas ou o chamado turismo de negócios. Talvez o turismo religioso possa igualmente recuperar-se mais rapidamente em relação, por exemplo, ao segmento de eventos, sejam esses corporativos, culturais, esportivos ou outros, dadas as restrições possivelmente estendidas no tempo à realização de encontros concentradores de massas de pessoas.

É possível também que nações ou regiões que foram mais bem-sucedidas no controle da pandemia convertam esse fato em uma espécie de “selo de distinção de qualidade”, como já vem fazendo Portugal, fator de exemplo em inovação e criatividade. Nesse caso, um desdobramento inverso poderá ocorrer com o Brasil, considerando, principalmente, a forma como o chefe do Executivo tem se posicionado frente ao tema, comprometendo a imagem do País no exterior, simultaneamente a alta taxa de transmissão da doença, os baixos índices de testagem da população e o crescente número de mortes (ANPTUR, 2020).

De qualquer modo, os efeitos da pandemia sobre o setor de turismo são inquestionáveis, mas como brevemente analisado, serão diferencialmente sentidos por nações, regiões e lugares. Além disso, sua superação será, muito provavelmente, lenta e gradual. Mas o planejamento dessa recuperação na escala nacional deverá, necessariamente, levar em conta o investimento de recursos financeiros, estratégia de mercado, foco nas relações virtuais/internet e aplicação de forças no empreendedorismo, inovação e criatividade.

Sendo assim, os primeiros a saírem de suas casas, sairão com seus carros próprios para viagens curtas, isso porque as companhias aéreas e outras empresas de transporte ainda serão evitadas (mesmo com todos os cuidados tomados por essas empresas, as pessoas ainda resistirão a viagens assim). Essas pessoas vão querer ter total autonomia para ir e vir quando quiser e estarão muito bem dispostas a isso depois de longos meses dentro de casa. O turismo no Brasil voltará, de fato, quando o setor hoteleiro voltar a ter a liberdade que tinha antes da pandemia, ou seja, quando o setor for reativado. Pousadas e pequenos hotéis serão os que mais irão atrair os turistas de todos os lugares.

**Tabela 1** - Perfil dos destinos que serão mais procurados:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sem turismo massivo: as aglomerações ainda assustarão as pessoas por um período longo. O coronavírus mudou a forma de as pessoas reagirem ao ambiente ao seu redor, e é por isso que as empresas turísticas precisarão estar aptas a entregar o melhor ambiente para os clientes. Isso também significa evitar entregar um ambiente de aglomeração para os turistas.                                                            |
| Com programas para a família: imagine que milhões de pessoas, daqui a alguns meses, terão passado um bom tempo distante de muitos familiares. É muito provável que os locais de turismo mais procurados sejam aqueles com ótimos programas em família.                                                                                                                                                                          |
| Com programas ao ar livre: Estar dentro de casa, seja em isolamento social ou quarentena, pode ser estressante e entediante. A tendência, para o cenário pós pandemia, é de que as pessoas procurem por programas ao ar livre, que envolvam atividades na natureza e que possa ser feito em família.                                                                                                                            |
| Com experiência exclusiva: esse é talvez o item mais importante. As pessoas estão, cada vez mais, buscando por experiências exclusivas para fugir do “mais do mesmo”. Deve-se atentar ao fato de que, para entregar uma experiência única para o turista, não necessariamente irá precisar gastar muito e ser extremamente sofisticado. Para isso, a criatividade e a inovação em criar bons programas são muito mais valiosas. |
| Com pouca (ou nenhuma) ocorrência do COVID-19: o medo e o receio serão os instintos que irão guiar as decisões das pessoas durante e após a pandemia. Intuitivamente, elas irão escolher as localidades que menos sofreram com o COVID-19. Cuide da sua empresa agora e use isso para divulgar a qualidade da sua empresa para obter os resultados quando o turismo reaquecer.                                                  |

**Fonte:** SEBRAE, 2020.

Com isso, os empreendimentos turísticos e destinações devem ficar atentos a essas principais tendências para o turismo nacional, a partir desse período agora: a retomada gradual e controlada das viagens, principalmente as focadas em negócios; a efetivação dos protocolos de saúde, principalmente em aeroportos e meios de hospedagem (biossegurança); o foco em

viagens e férias dentro do mesmo estado ou região de origem (staycation); o foco no produzir localmente e consumir localmente, ou seja, nos pequeno e micro negócios; a procura por meios de hospedagem de menor capacidade de hóspedes, ou até mesmo por meios de hospedagem não tradicional, como o airbnb (que oferece um espaço único para o turista, sem ter que conviver com muitas pessoas num só local); a preferência por destinos naturais que recebam poucos turistas, evitando destinos massivos; a utilização maior de viagens com carro próprio ou alugado, evitando aglomeração em aeroportos; eventos virtuais, com o apoio de tecnologia avançada; a preferência por comprar pacotes em agências e operadoras, devido à segurança, confiança e suporte em casos de cancelamento ou reagendamentos, além da comodidade e praticidade; maior foco na consolidação da marca da empresa ou destino em canais virtuais, através do marketing, devido ao aumento do acesso da população nesses meios de comunicação online; e foco na inovação, tecnologia e empreendedorismo em todos os setores do turismo, para atender às novas necessidades dos turistas diante da novas medidas pós-pandemia (GULLO, 2020).

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observando os apontamentos para o futuro, ou seja, para as tendências de mercado para o turismo internacional, nacional e regional, acredita-se que os empreendimentos turísticos devem focar na inovação, criatividade e empreendedorismo numa tentativa de resistir a esse período pandêmico com o mínimo de impacto negativo, o que é bastante difícil. Investir em inovação e criatividade turística, observando as questões de tecnologia, por exemplo, é, talvez, imprescindível para se manter no mercado.

Mesmo com a consciência de que possivelmente o turismo não retorne como era conhecido e mesmo passando por profundas mudanças, acredita-se que o turismo é antes de tudo um campo que consegue se adaptar aos mais diversos contextos. E, por isso, é o momento de conquistar a confiança dos turistas tomando as medidas certas, de acordo com os principais órgãos de saúde do mundo, tornando-o seguro. É o momento também de investir em tecnologia, em informação e em integração de base de dados (Big Data). A pandemia serviu também para ratificar o avanço tecnológico, então, quanto mais inteligente e ágil for a empresa turística, mais eficiente será a retomada das atividades turísticas.

Por fim, é preciso estar cada vez mais de olho no cliente, na experiência desejada, na vivência memorável, nos novos comportamentos e nas novas necessidades ocasionadas pela pandemia. A retomada não será fácil, não será a curto prazo e ainda é passível de mudança nesse contexto instável, mas com estratégia e planejamento o turismo voltará, mesmo que diferente do que conhecíamos e espera-se que volte melhor para todas e todos.

## REFERÊNCIAS

ANPTUR. **Nota sobre o Programa Nacial “Retomada do Turismo Brasileiro**. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Acesso em: 05 de nov de 2020. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/portal/wiew/files/Nota-sobre-Programa-Federal.pdf>

ATELJEVIC, J; PAGE, S. J.; ALMEIDA, M. V. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BENI, M. C. Turismo e COVID-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade**. Vol. 12, nº 3 (Especial Covid 19), pp. 1-23, 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual sobre o coronavírus – Selo Turismo Responsável**. Ed.4. 2020. Acesso em: 13 de outubro de 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>

CONTO, S. M.; AMORIM, F. A.; EME, J. B.; FINKLER, R.; RECH, T. Turismo e sustentabilidade: reflexões em momentos da pandemia COVID-19. **Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade**. Vol. 12, nº 3 (Especial Covid 19), pp. 1-15, 2020.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. **Chegadas de voos internacionais ao Brasil crescem 7% em janeiro**. 2019. Acesso em: 13 de outubro de 2020. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Chegadas\\_de\\_voos\\_internacionais\\_ao\\_Brasil\\_crescem\\_7\\_em\\_janeiro.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Chegadas_de_voos_internacionais_ao_Brasil_crescem_7_em_janeiro.html)

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**. pp.1-20, 2020.

GULLO, M. C. A economia na pandemia COVID-19. **Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade**. Vol. 12, nº 3 (Especial Covid 19), pp. 1-8, 2020.

LIBERATO, M. M.; BATISTA, N. R. A.; SILVA, C. C. S.; ABUD, A. K. S.; HOLANDA, F. S. Criatividade e inovação no setor de turismo: uma revisão sistemática da literatura. **Revista GEINTEC: gestão, inovação e tecnologias**. Vol. 10, nº 3, pp. 5517-5526, 2020.

SEBRAE. **Guia para o turismo em tempos de pandemia**. Acesso em: 13 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Guia%20para%20o%20turismo%20em%20tempos%20de%20pandemia.pdf>

SILVA, R. D. O turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID-19. **Revista Turismo & Cidades**. Vol. 2, Edição especial, pp. 123-138, 2020.

VARGO, S. L.; WIELAND, H.; AKAKA, M. A. Innovation through institutionalization: a service ecosystems perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 44, n. 1, p. 63-72, 2015.

WTTC. World Travel & Tourism Council. Economic impact. 2019. Acesso em: 13 de outubro de 2020. Disponível em: <http://www.wttc.org/economic-impact/>

# SOBRE OS AUTORES



**Álvaro Patricio  
Villarrubia Gómez**

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

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



**Bruno Lima Machado**

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

**E-mail:** [brunolmachado@gmail.com](mailto:brunolmachado@gmail.com).



**Denise Falcão**

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

**Email:** [denise.falcao@ufop.edu.br](mailto:denise.falcao@ufop.edu.br).



**Jessica Ivonne  
Lalangui Ramírez**

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

**Email:** [jlalangui@umet.edu.ec](mailto:jlalangui@umet.edu.ec) .



**Rosa Maria  
Rodrigues Lopes**

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

**Email:** [rosarodrigues@uern.br](mailto:rosarodrigues@uern.br).



**Salete Gonçalves**

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

**Email:** [saletegoncalves@uern.br](mailto:saletegoncalves@uern.br).



**Tomás Mazón**

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

**Email:** [tomas.mazon@ua.es](mailto:tomas.mazon@ua.es).



**Vanesa Civila Orellana**

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

**Correo electrónico:** [vanesacivila@gmail.com](mailto:vanesacivila@gmail.com) ou [vcivilaorellana@fhyics.unju.edu.ar](mailto:vcivilaorellana@fhyics.unju.edu.ar)