UNIVERSIDAD DE Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

Tendencias y reflexiones

Sur, pandemia y despues

En esta publicación diversos profesionales de la Escuela de Hotelería, Gastronomía y Turismo de la UB e invitados, comparten sus reflexiones académicas en torno a la situación y a los desafíos que atraviesa la actividad turística.

Escuela de Hotelería, Gastronomía y Turismo. Mayo 2020

Presentación

En este contexto de crisis global y particularmente para el sector turismo, la Escuela de Hotelería, Gastronomía y Turismo de la Universidad de Belgrano se propuso convocar a docentes de la institución e invitados especiales para elaborar una serie de artículos académicos.

El compendio de estos artículos busca crear un espacio de reflexión dirigido al sector turístico, incluyendo especialmente a los jóvenes estudiantes que con su energía, creatividad y espíritu innovador representan una oportunidad para transitar esta etapa de transformación y múltiples desafíos.

El inicio de la compaginación de este documento coincidió con el 15 de mayo, día del profesor universitario. Aprovechamos esta fecha para destacar la labor de los docentes que con entusiasmo y optimismo acompañan en la formación de los futuros profesionales. Compartir información, reflexionar en conjunto, diseñar nuevos modelos de turismo, enfrentar los desafíos, seguir trabajando, son parte de nuestro compromiso como comunidad académica del sector turístico.

"El pesimista se queja del viento; el optimista espera que cambie; el realista ajusta las velas" (William Arthur Ward)

Mg. José Luis Feijoó, Director de la Escuela de Hotelería, Gastronomía y Turismo

Lic. Mariela Wagner, compiladora de la publicación

Contenido

Cómo se recuperará el turismo después de la pandemia

José Luis Feijoó

El Sistema Turístico Nacional e Internacional se encuentra en una situación límite, por el duro golpe que recibe de esta Pandemia Global de Coronavirus y necesitará de un recurso extraordinario de innovación y creatividad para poder recuperar el espacio perdido.

Son varias las instituciones públicas y privadas que ya lanzaron algunas recomendaciones o buenas prácticas para este tan esperado momento.

En general medidas de seguridad sanitaria que permitan la puesta en funcionamiento de establecimientos hoteleros y gastronómicos como así también orientadas al transporte publico terrestre y aéreo.

¿Pero qué sucederá con la demanda? ¿Cuál será la respuesta de los consumidores luego de la cuarentena y en época de coronavirus? Difícilmente vuelvan rápidamente a utilizar los aviones, por lo que los grandes perdedores de esto serán las líneas aéreas.

De acuerdo con un trabajo de la Universidad Oberta de Catalunya, el coronavirus nos hará volver al turismo de los años 70: Un turismo familiar, en coche y a destinos de proximidad. Y se producirá una corriente contra la masificación y a favor del turismo responsable. El turista será más prudente eligiendo viajes de cercanía que dan más confianza y sensación de control.

¿En vista de ello, que podrá suceder con nuestra demanda local?

Seguramente los grandes beneficiarios sean los destinos de esparcimiento cercanos a las ciudades emisoras, como así también los relacionados con el Turismo Ecológico y con la naturaleza. El turista preferirá estar en lugares abiertos y con poca gente después de haber vivido mucho tiempo dentro de sus hogares cumpliendo el confinamiento social, además de moverse en lo cotidiano en ambientes de grandes conglomerados urbanos.

El Turismo Enogastronómico y Turismo Rural cercano a los centros emisores, volverá relativamente rápido a recuperar su actividad.

El Turismo de playa y el turismo de aventura serán también los que primeros salgan de la crisis.

En definitiva, el Turismo de propuestas individuales, alejados de la masificación, será el que mejor se adapte a la pronta salida de esta crisis en la que está sumido en este momento.

José Luis Feijoó

Licenciado en Hotelería y Turismo (Universidad Nacional de Quilmes), Master en Dirección de Empresas (Universidad de Palermo), Director de la Escuela de Hotelería, Gastronomía y Turismo de la Universidad de Belgrano.

Algunas reflexiones que nos deja la pandemia

Paula María Flores

Estamos todos, por estos días, atravesando una situación extremadamente difícil que nos genera angustias, temores e incertidumbre, a nivel personal, familiar y hasta profesional. Aislados, el confinamiento obligado nos sumerge en una burbuja, con una distancia física de nuestros afectos, que tratamos de sobrellevar con el acercamiento virtual, que los medios tecnológicos nos facilitan. Se presenta un futuro desconcertante, lejano y con pocas certezas para todos los habitantes del planeta, donde quiera que estemos. Un mundo, aún más extraño y distinto, para quienes trabajamos por y para el turismo.

Frente al avance de noticias que nos abruman diariamente, más y más personas afectadas por el de COVID-19, calles desoladas, ciudades vacías y una vacuna por ahora inexistente, nos resignamos, nos enojamos. Todas ellas, imágenes y noticias muy tristes, por cierto. Sin embargo, en cambio, me gustaría compartir con ustedes algunas de las buenas postales que trajo consigo la era pandemia, porque las hay. Son muchas y ofrecen un paisaje bien distinto al que estamos acostumbrados a ver, sobre todo, quienes trabajamos a diario en el mundo del turismo.

Canales de Venecia con agua cristalina, con cisnes y peces habitándolas; ciudades chinas donde su gente empezó a disfrutar de cielos azules, estrellas que por las noches brillan luminosas, en grandes metrópolis y hasta patos en hilera, de paseo, cruzando las descongestionadas calles de Londres. Escuché también que más de un vecino de la *city* porteña da fe de haber encontrado mariposas multicolores, revoloteando en sus balcones. Algunas buenas nuevas del efecto pandemia, que me arrancan una sonrisa. Menos contaminación, menos ruido, menos humanidad dando vueltas y más espacio para que el medio ambiente muestre un poquito de su maltratado esplendor. Maravillas de esta era COVID-19.

Frente a estas imágenes, esperanzadoras, dentro de este triste confinamiento, también reflexiono y las contrapongo con aquellas que no hace mucho pude ver en artículos imperativos sobre la necesidad urgente de un turismo más sostenible, en todo el mundo. Un Machu Picchu en el que ya se no distinguen las reliquias arqueológicas entre viajeros amontonados, disfrutando quien sabe qué … la joya de Petra, en su gloria, solo durante las noches, en su íntima soledad, sin turistas … playas de Tailandia, donde alguna vez fueron paraíso de caracolas y arrecifes, ahora mal decoradas con anclas y submarinistas. Bosques nativos incendiados por descuidados visitantes, residuos no degradables flotando en costas, ríos y lagos. Ejemplos, en distintos extremos del mundo, que ponen en alerta al planeta y nos hacen repensarnos, como humanos conscientes primero, como viajeros responsables, después.

Pero estoy convencida de que la pandemia ofrece una gran posibilidad a todos los que trabajamos en el mundo turístico, nos obliga a analizar nuevas estrategias frente a un mundo

que respiró aliviado con este “modo *slow*” que impuso el virus. Como expresó Carl Honoré, férreo defensor de la vida lenta … “Hoy nos han impuesto un taller de lentitud y no tenemos más remedio que vivirlo. Ojalá estemos ante un cambio tectónico de nuestras prioridades”. Estas prioridades, sin duda, deben formar parte de un nuevo proyecto comprometido dentro del turismo, donde nosotros como actores fundamentales, tenemos que ser promotores de un cambio. Ni más ni menos que tomar consciencia de la finitud de nuestra casa, la Tierra. De entender el efecto depredador que el turismo puede llegar a tener, sobre lugares únicos en el mundo, si el mismo no es encauzado en su creciente energía.

Cisnes en los canales de Venecia

Fuente de la imagen: https://www.clarin.com/internacional/cara-coronavirus-canales-venecia-agua-vez-cristalina-peces-cisnes_0_mYYed5Fd.html

El turismo sustentable y respetuoso llegará firmemente, sin dudas, para quedarse. Será momento de rediseñar destinos, de ver de qué modo las grandes ciudades turísticas gentrificadas hasta ahora, pueden ayudar a transformar a otras, en sus periferias; de pensar cómo podemos atraer a los viajeros hacia experiencias nuevas, en vez de las ya antiguas y conocidas. Será momento, también, de que organismos públicos y privados establezcan vínculos fuertes para trabajar juntos en este desafío que se presenta, en todos los niveles del turismo. ¿Quién puede predecir con seguridad como operaran las aerolíneas de ahora en más? ¿Cómo será un viaje en un crucero? ¿Y las experiencias en resorts de playa? ¿Un guiado turístico, una excursión? ¿Recorrer un museo, admirarse con sus obras? ¿Aplaudir un musical en Broadway? Ciertamente y por mucho que nos desvelen estos interrogantes, a quienes trabajamos en turismo, por ahora, no tenemos respuestas. No hay posibles soluciones para todo, al menos, a corto plazo. Seguramente, entonces, el turismo se convierta en algo nuevo, distinto a lo que ya fue. Momento de compartir ideas con colegas de todo el mundo. De globalizarnos, en el buen sentido de la palabra. Hermanarnos, para un turismo mejor.

Los otros días leí que un hotel, en la bella Venecia, ansioso por abrir nuevamente sus puertas, está diseñando un desayuno gourmet muy novedoso… en vez de ser servido en su lujoso salón, será llevado por un mozo de *smoking* a cada uno de los cuartos de los huéspedes. Cierto o no, insólito o ilusorio, nuevas formas que ya se van pensando para el regreso de los ansiados visitantes, en ciudades que viven pura y exclusivamente del turismo.

Seguramente después de atravesar este largo desafío que hoy nos toca, valoraremos aún más los pequeños placeres que nos ofrecen los viajes, esos que ahora sentimos tan lejanos y añoramos amorosamente… observar un atardecer en Key West, tomar un café en la parisina Saint Michel, respirar la espesura húmeda de la selva misionera, en nuestras bellas Cataratas. Algunos de los gratos recuerdos que asaltan mi memoria, en este

momento de abstinencia de viajes. Idénticos a los de muchos viajeros.

El parate forzado de la pandemia nos ha regalado tiempo… ese bien tan preciado del cual carecemos la mayoría de nuestros días. Ese regalo se ha traducido en oportunidades para cocinar recetas olvidadas, comer más en familia, enseñar a abuelos a usar Zoom, reencontrarnos con viejos amigos, ser solidarios con los vecinos … entender que podemos vivir sin consumir tanto y que cuando nos proponemos algo, todos juntos, podemos. Hagamos de esta coyuntura tan especial un buen momento de aprendizaje para un futuro mejor, en el mundo turístico, porque lo que nos espera, estoy segura, ya no será como era.

Es el momento justo para "contagiarnos" de solidaridad, empatía, amor, respeto, generosidad… ojalá para estos valores, no haya nunca una vacuna posible… Tal vez la batalla contra el COVID-19 no sea tan mala como la vemos ahora. Porque como dijo Gustavo Ceratti, "Sacar belleza de este caos, es Virtud".

Yo sé que podemos. Unámonos todos juntos en este deseo, y que así sea.

Paula María Flores
Traductora pública de inglés, Agente de viajes y turismo, egresada UB. Docente de la carrera de Agente de Viajes. Narradora y escritora de relatos de viajes. Viajera y sibarita.

Los *test* masivos son prioritarios para reactivar al sector turístico

Gabriel Fojo

Compilación de las reflexiones del debate moderado por la periodista Carme Chaparro entre Gabriel Escarrer, consejero delegado de Meliá, Kike Sarasola, presidente de Room Mate, y Gloria Guevara, presidenta de la WTTC.

..."El encuentro sacó a relucir las grandes preocupaciones que vive el sector ante la incertidumbre reinante, pero también las propuestas que necesitan llevar a cabo para revertir cuanto antes esta situación"...

..."No cabe duda de que vivimos una crisis mundial, pero los países donde la colaboración público-privada sea más fuerte serán los primeros en salir adelante"...

..."Medidas urgentes: recuperar la confianza. Mientras no haya una vacuna, no vamos a ver la luz al final del túnel.

..." ¿Cómo vamos a atraer a los turistas? "Es prioritario generar confianza sanitaria. La persona que venga (…) debe estar segura de que no se va a contagiar" ...

Recuperar la seguridad como destino turístico.
..."La principal solución son los test masivos. Y es que ese parece ser el primer paso a dar. Pero considera que esos protocolos de actuación deben ser a nivel mundial"...

..."Objetivo: que el viajero no contagie ni se contagie. ¿Estamos hablando por tanto de instaurar un pasaporte sanitario? En China, la gente lleva en su teléfono una aplicación que analiza su salud y avisa de los lugares infectados que se han visitado"...

..."Cada turista tiene que pasar varios test rápidos durante todo su viaje"...

..."Debe haber una política europea que actúe en los mercados emisores de turistas antes de viajar a destinos como Canarias...deberían realizarse test antes de entrar en las islas, para garantizar que todos los viajeros que visitan Canarias o Baleares están limpios del virus. Convertiríamos un problema en virtud, pues tendríamos destinos Covid-Free "...

..."la tecnología va a jugar un papel clave en la recuperación. "Después de seis semanas usando tecnología sin parar, la ciudadanía va a demandar más su uso"...

..."El trato en los hoteles va a cambiar. Hay que explicar al cliente que vamos a tratarles igual, con la misma sonrisa, pero detrás de una mampara y con una mascarilla. No podrán subir seis personas en un ascensor, pero su habitación será igual de bonita y el desayuno igual de rico y saludable...va a cambiar la propia operativa del hotel, ya no solo a nivel de protocolos de higiene, sino estableciendo turnos para el desayuno o para hacer el check-in. No cabe duda de que el cliente va a estar muy sensibilizado con la seguridad, y eso va a suponer coste" ...

“Esta crisis nos va a hacer recapacitar a todos y nos va a hacer pensar en lo que es verdaderamente importante “, afirma Escarrer. Desde su punto de vista, los viajeros van a ser más responsables y van a tener más en cuenta a las empresas que lo sean. “La concepción del cliente va a cambiar mucho y va a poner en valor a las empresas que trabajen de forma justa, solidaria y sostenible”.

... “Los modelos de alquiler vacacional perderán atractivo, pues generan menos confianza en el consumidor, sobre todo a la hora de aplicar protocolos sanitarios” ...

..."Tenemos que aportar seguridad en todos los sitios, porque en este sector cabemos todos y los protocolos deberán aplicarse en todos los alojamientos, sean del tipo que sea. Hay que crear confianza sanitaria” ...

..."el flujo de turistas dependerá del volumen de test rápidos del que se disponga. “Si podemos garantizar la seguridad de los viajeros, realizando los test necesarios antes, durante y después del viaje, podremos reactivar los viajes internacionales antes de que se consiga la vacuna” ...

..."la recuperación del sector MICE y de congresos va a ser más lenta...Quizá podamos realizar congresos cerrados, donde sepas perfectamente quién va a participar, que funcione con invitación y siempre que se realice un test a cada asistente” ...

... “Cuando irrumpió la tecnología, pensábamos que todo iba a ser mucho más virtual, pero el sector MICE ha crecido más que nunca en los últimos años, por eso creo que cuando haya una vacuna habrá más eventos y congresos que antes “...

En conclusión, el sector turístico a nivel mundial va a tener un impacto importante, pero asimétrico. “Dependerá de la reacción y de la ejecución de los gobiernos. El apoyo que le brinden al sector va a marcar la recuperación”, señala Guevara. Asimismo, todos reconocen que Europa debe trabajar de forma conjunta y coordinar una salida en común. El G20 también debería dar pasos en esa línea. “Se necesita una visión mucho más global”, afirma Sarasola. Y es que, “si cada uno va a lo suyo, el impacto será muy fuerte y la recuperación muy lenta”, concluye la presidenta de la WTTC.

Gabriel Fojo
Licenciado en turismo. Asesor en Asuntos Turísticos en FAEVYT Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de viajes y turismo.

La hotelería en la actualidad

Sergio E. González

Con la llegada de la pandemia se dio inicio a una profunda incertidumbre, se sabe cuándo esta comenzó, pero no se tiene certeza de cuando finalizará, que nuevo orden dejará en el mundo en general y en nuestro país en particular.

El sector hotelero ya venía sufriendo diversas situaciones que respondían a un cambio de paradigma en el sector del turismo en general y en la hotelería en particular, estamos hablando del nuevo perfil y tipo de consumidores, en la forma que estos hoy se trasladaban, consumían y se comunican, esto en cuanto a la demanda, en relación a la oferta, su competitividad, la ausencia de amortización de sus inmuebles, el formato de explotación de sus negocios, los altos costos de operación, los nuevos intermediarios electrónicos que aparecieron en escena en las últimas décadas en el mercado, el alto costo del recurso humano, la alta carga fiscal, impositiva y previsional, los altos costos de intermediación, la ausencia de crédito, la inflación y la competencia informal, entre los más estacados, son todos estos temas complejos de la agenda del sector antes que la pandemia se hiciese presente en el mundo.
Este panorama mencionado ya venía socavando al sector de la hotelería, la presencia del COVID-19 y la cuarentena le dieron el golpe final al sector para que hoy tenga que recalcular indefectiblemente y ver cómo sigue de cara al futuro.

Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, transportes aéreos, terrestres y marítimos están todos detenidos en gran parte del mundo y en nuestro país, a la espera de analizar cómo evoluciona el virus en la pandemia y cómo la famosa curva de infectados y las consecuencias que derivan de esta, en función de si se aplana o crece día a día, hoy es el tema primordial para la sociedad.

Frente a este escenario el hotelero se pregunta cómo sigue adelante en el hoy, y que será del mañana de la actividad, su hotel está cerrado, debe hacer frente a los gastos de estructura, salarios y los costos de los servicios contratados, mientras espera como esto devengará y que opciones tendrá si logra en algún momento reabrir sus puertas.
No se trata solo de ordenar protocolos de seguridad e higiene capacitando al recurso humano para ponerlos en práctica en una nueva etapa, sino cómo responderá el consumidor a todo este escenario y por ende que comportamiento tendrá a la hora de viajar y consumir de cara al futuro, y en función de todo esto que tipo de servicio de alojamiento elegirá cuando tenga que volver a hacerlo.

Como habitualmente se menciona en situaciones de crisis, de estas siempre se puede buscar una oportunidad, y parte del desafío de todo esto es tratar de encontrarla.

Por un lado, el estado debe dar soporte en el corto plazo a las empresas y a la gente para que se pueda pasar este mal momento, además de pensar y elaborar un plan de contingencia económico alternativo para la post-pandemia, por el otro lado cada hotelero debe pensar que modelo de negocio es el que entiende que frente a este escenario deberá articular para poder seguir adelante.
Recordemos que la economía no es una ciencia exacta, sino un comportamiento social a diversos estímulos macro y microeconómicos que hacen que las personas, en función de estos, se manifiesten y actúen en consecuencia.

Hoy más que nunca la innovación prima como elemento diferenciador, esto debería hacernos pensar cómo hacer las cosas de manera diferente para poder obtener mejores resultados.
En este contexto no sobrevivirá solamente el que tenga más recursos y espalda, sino el que pueda adaptarse a un futuro distinto y a un nuevo modelo de negocio, el cual además no está todavía claramente definido.

Como se mencionó anteriormente, hacer rentable antes de esta situación un negocio hotelero ya era muy complejo, con toda esta situación esto se ve aún más agravado, por ende, deberíamos pensar más allá de las lógicas variables productivas de bajar costos y armar los nuevos protocolos para la etapa que se viene, qué formato de servicio será más conveniente ofrecer para satisfacer a los consumidores en esta nueva etapa y que sea rentable.

El hotel como unidad de negocio deberá pensar entonces que nuevo modelo de servicio es el que el consumidor va a necesitar, cual le será de mayor utilidad y le ofrecerá a éste mejores garantías de seguridad y satisfacción al mejor costo, ese es el verdadero desafío para innovar.

Como hacer que la hotelería se flexibilice en sus conceptos y pueda entregar valor en sus servicios y productos a menores costos, de manera segura y atractiva a los consumidores de la post-pandemia, y para esto se deberá pensar en cómo integrar de manera diferente a las instalaciones el equipamiento y el recurso humano de una forma más acorde a los nuevos tiempos que hoy nos toca vivir.

Quizá en un comienzo en este nuevo escenario la subsistencia sea el objetivo primordial, pero luego para aquellos que puedan transitar ese camino seguramente podrán ir encontrando la manera de innovar, es decir como poder ir adaptando sus recursos y servicios de manera de atraer nuevamente a los consumidores y que estos se sientan a gusto y por ende satisfechos, y que el hotel pueda volver a ser en un mediano plazo un modelo de negocio rentable.

No hay recetas mágicas, si la imperiosa necesidad de pensar cómo hacer para cambiar el concepto-modelo de negocio para poder llegar mejor a los consumidores del mañana de una forma más atractiva y que sea más conveniente para ambas partes.
¡Fuerza y adelante que hay mucho por hacer!

Sergio E. González
Consultor en Hotelería & Turismo. Profesor de la Cátedra Habilitación Profesional Hotelera.
Profesor Asociado de la Universidad de Belgrano

COVID-19: Relación entre enfermedades infecciosas emergentes y pérdida de biodiversidad

María Jimena Jobe

En estos días de aislamiento social, mucho se habla de los efectos sobre el medio natural[1] del "parate" al que hemos sido obligatoriamente sometidos por la pandemia de COVID-19. Abundan las imágenes que muestran la drástica reducción de los niveles atmosféricos de dióxido de carbono en ciudades de China, Estados Unidos o Italia -por citar algunos ejemplos-, debido a la disminución de las actividades industriales y el transporte. O las que retratan la visita de animales salvajes en otras tantas urbes, si bien en este caso aún no se ha demostrado cuántas de ellas son reales y cuántas fruto de las *fake news* que también abundan en torno a este fenómeno.

Lo cierto es que, a pesar de lo antes expuesto, poco se manifiesta acerca de la otra cara de la problemática ambiental y la pandemia, como la relación entre la proliferación de enfermedades infecciosas emergentes y la pérdida de biodiversidad.

Ante todo, pongamos en claro dos nociones básicas: la de biodiversidad o diversidad biológica, por un lado, que engloba a la variedad y variabilidad de organismos vivos o especies, ecosistemas y genes presentes en la Tierra, resultado de 4.000 millones de años de evolución (Nebel & Wright, 1999).

Por otra parte, cuando hablamos de una enfermedad infecciosa emergente hacemos referencia a aquélla que ha surgido recientemente en una población humana, cuya incidencia y/o extensión geográfica aumenta de forma rápida e inusual, al punto de causar problemas de salud pública local, regional y/o global (Hortal, 2016). Dicha enfermedad puede deberse a (Baylor College of Medicine, s/f):

- Un agente infeccioso[2] recientemente identificado y previamente desconocido.
- Un agente infeccioso conocido que se emplaza en nuevas regiones y/o poblaciones.
- Un agente infeccioso conocido cuyo rol en la generación de una enfermedad no se haya registrado previamente.
- La reaparición de un agente infeccioso cuya incidencia se había reducido o cesado por un tiempo prolongado.

Un estudio publicado por la revista *Nature* en 2008 evidenció que el 71,8% de las enfermedades infecciosas emergentes ocurridas entre 1940 y 2004 fueron de tipo zoonóticas, es decir, tuvieron su origen en la fauna salvaje y se transmitieron a los seres humanos a través de (Jones, Patel, Levy *et. al.*, 2008). Entre dichas enfermedades pueden citarse a los distintos tipos de Síndrome Respiratorio Agudo Grave, como el actual COVID-19, al Ébola o incluso al SIDA, por nombrar solamente algunas.

No se conoce con certeza qué especie animal fue la portadora del SARS-CoV-2[3], virus causante del COVID-19. Sin embargo, Benvenuto *et. al.* (2020) lograron establecer semejanzas entre ese patógeno y otros coronavirus encontrados en ciertas especies de murciélagos del género *Rhinolophus*, que pudieron haber sido el reservorio natural del virus en cuestión (World Wild Fund for Nature, WWF, 2020). Ello podría indicar el origen de la pandemia en murciélagos sacrificados en mercados chinos.

Por otro lado, Zhang, Wu & Zhang (2020) encontraron características comunes entre el SARS-CoV-2 y coronavirus propios de los pangolines malayos *(Manis javanica)*, cuyos ejemplares son perseguidos por su carne y escamas (estas últimas se emplean frecuentemente en la medicina tradicional china) (WWF, 2020).

Al margen de la incertidumbre que aún abunda en torno a la fuente y camino de la infección

[…] es altamente probable que el origen de este nuevo virus esté vinculado en parte a la trata de animales silvestres vivos y distintas partes de sus cuerpos. Esta práctica, frecuentemente ilegal o incontrolada, es un vehículo de difusión de zoonosis nuevas y antiguas, lo cual incrementa el riesgo del surgimiento de pandemias con inmensos impactos de salud, sociales y económicos (WWF, 2020, p. 6).

De hecho, muchas de las enfermedades incluidas en la Lista de Enfermedades Prioritarias de la Organización Mundial de la Salud (2018) son zoonosis, lo cual demuestra la relevancia del accionar humano negativo sobre los sistemas naturales (Valladares, 2020). ¿Y cuál sería la vinculación entre tales enfermedades y la pérdida de diversidad biológica por causas antrópicas, en concreto?

"Las actividades humanas han alterado significativamente tres cuartas partes de los suelos y dos terceras partes del océano del planeta Tierra […]" (WWF, 2020, p. 3). Dichas modificaciones generan un incremento en la probabilidad de que se produzcan epidemias, al interrumpir los procesos sistémicos de autocontrol de agentes infecciosos patógenos.

La alteración física de los ecosistemas o hábitats naturales (representada por los fenómenos de conversión, fraccionamiento y/o simplificación)[4], la extinción directa a causa de actividades extractivas ilegales y el tráfico de especies -entre otros factores-, propugna la diseminación de enfermedades zoonóticas, contribuyendo a la creación de "zonas de riesgo" en las que se favorece el contacto de las mismas con las personas, en alguna de las siguientes maneras (WWF, 2020):

- Un aumento en el número de sitios de cría de los vectores.
- Un crecimiento en la expansión de especies portadoras.
- El acercamiento entre animales domésticos y ejemplares silvestres en cautiverio.
- El traspaso de patógenos entre distintas especies.
- La eliminación de especies depredadoras.
- La generación de modificaciones genéticas en vectores y/o patógenos

(p.e. para lograr la resistencia a ciertos plaguicidas).

En nuestro país, quizás uno de los casos más conocidos sea el del Síndrome Pulmonar por Hantavirus[5], enfermedad causada por un virus que -originalmente- se hallaba solo en algunas especies de roedores. La proliferación de estos roedores y, en consecuencia, de la transmisión del virus en cuestión hacia el ser humano se originó debido a la reducción de aves rapaces que actúan como sus predadores naturales (p.e. aguiluchos, caranchos y lechuzas) (Verzeñassi, 2019). A su vez, la disminución de las poblaciones de rapaces está ligada al incremento de más del 1.000% en el uso de sustancias agroquímicas en los últimos 20 años (Verzeñassi, 2019).

La complejidad de los ecosistemas es sumamente esencial para evitar los brotes epidémicos y las zonas de riesgo a las que se hizo alusión previamente, debido a dos mecanismos que se dan de manera natural al interior de éstos: el amortiguamiento y el efecto de dilución.

El primero sucede cuando un agente infeccioso llega a huéspedes intermedios (animales no humanos) cuya diversidad genética es tal que les permite volverse resistentes al patógeno, por adaptación. Cuando la diversidad baja debido a una reducción de las poblaciones de los huéspedes antes referidos disminuye también la probabilidad de resistencia a los patógenos y crece en consecuencia el nivel de exposición humana (De Pablo, 2020).

El efecto de dilución, por su parte, se genera en un ecosistema no disturbado antrópicamente y donde la diversidad biológica convive de forma equilibrada, por lo que los microorganismos patógenos no presentan condiciones para producir brotes de enfermedades. Sin embargo, cuando comienzan a manifestarse alteraciones como las referidas precedentemente (p.e. conversión, fraccionamiento y simplificación del hábitat), determinadas especies empiezan a dominar junto con sus patógenos asociados, creando un área de riesgo para la proliferación de las afecciones que éstos transmiten (Gómez-Durán, 2020).

De esta manera, y sin ahondar demasiado en cuestiones técnicas y/o científicas asociadas, puede evidenciarse la vinculación unívoca entre los problemas de salud pública y la conservación y uso racional del complejo entramado de la diversidad biológica, en su triple acepción. De hecho, está cobrando cada vez más relevancia el concepto holístico de "*One Health*", que persigue el logro de un equilibrio entre la salud humana, la salud animal y la salud ecosistémica, al entenderlas estrechamente ligadas e interdependientes entre sí (Gómez-Durán, 2020). Y a cuyos efectos es imprescindible la labor interdisciplinaria mancomunada, tanto de científicos de distintas ramas como de tomadores de decisiones, pasando por empresarios y miembros de organizaciones de la sociedad civil.

La situación que estamos atravesando debería llamarnos a la reflexión sobre el rol de los seres

humanos a nivel global, entendiendo que el abuso de la naturaleza ya no es una opción viable, en tanto que sí lo es la búsqueda de alternativas que nos hagan retornar a la red de interacciones sistémicas de la que somos parte y no meros espectadores o -peor aún- manipuladores impunes.

La actual crisis global ha demostrado que, tarde o temprano, los impactos de nuestro accionar desconectado del mundo natural se volverán hacia nosotros... Veámoslo como un ¿último? llamado de atención.

"Man did not weave the web of life; we are merely a strand in it. Whatever we do to the web, we also do to ourselves" (Chief Si'ah).

Referencias Bibliográficas

BAYLOR COLLEGE OF MEDICINE (s/f). *Emerging Infectious Diseases*. Recuperado en 10 de mayo de 2020, de https://www.bcm.edu/departments/molecular-virology-and-microbiology/emerging-infections-and-biodefense/emerging-infectious-diseases.

BENVENUTO, D. *et. al.* (2020). The 2019-new coronavirus epidemic: evidence for virus evolution. *Journal of Medical Virology*, (92), 455–459. Recuperado en 14 de mayo de 2020, de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jmv.25688.

DE PABLO, C. (5 de marzo de 2020). La biodiversidad, el escudo necesario para evitar futuros COVID-19. *El Ágora Diario*. Recuperado en 10 de mayo de 2020, de https://www.elagoradiario.com/biodiversidad/biodiversidad-coronavirus-enfermedades-patogenos-dilucion-amortiguamiento-naturaleza.

FUNDACIÓN IO (s/f). *Hantavirus*. Recuperado en 12 de mayo de 2020, de http://fundacionio.org/viajar/enfermedades/hantavirus.html.

GÓMEZ-DURÁN, T. (7 de abril de 2020). ¿Por qué la deforestación y la pérdida de especies abren la puerta a nuevas enfermedades? *Mongabay Latam*. Recuperado en 11 de mayo de 2020, de https://es.mongabay.com/2020/04/covid-19-deforestacion-y-la-perdida-de-especies.

HORTAL, M. (2016). Enfermedades infecciosas emergentes y reemergentes: información actualizada. *Revista Médica del Uruguay, 32* (1), 52-58. Recuperado en 10 de mayo de 2020, de http://www.scielo.edu.uy/pdf/rmu/v32n1/v32n1a07.pdf.

JONES, K., PATEL, N., LEVY, M. *et. al.* (2008). Global trends in emerging infectious diseases. *Nature,* (451), 990-993. Recuperado en 10 de mayo de 2020, de https://doi.org/10.1038/nature06536.

NEBEL, B. & WRIGHT, R. (1999). *Ciencias ambientales. Ecología y desarrollo sostenible. Sexta Edición.* México: Pearson.

VALLADARES, F. (20 de marzo de 2020). El coronavirus nos obliga a reconsiderar la biodiversidad y su papel protector. *El Diario.es*. Recuperado en 13 de mayo de 2020, de https://www.eldiario.es/tribunaabierta/coronavirus-obliga-reconsiderar-biodiversidad-protector_6_1006909321.html.

VERZEÑASSI, D. (18 de enero de 2019). Es fácil culpar al ratón. Brote de Hantavirus en la Patagonia. *Agencia de Noticias Redacción*. Recuperado en 13 de mayo de 2020, de https://www.anred.org/2019/01/18/es-facil-culpar-al-raton-brote-de-hantavirus-en-la-patagonia.

WORLD WILD FUND FOR NATURE (WWF, 2020). *La pérdida de la naturaleza y el surgimiento de pandemias. Protegiendo la salud humana y planetaria*. Recuperado en 8 de mayo de 2020, de https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/wwf___perdida_de_biodiversidad_y_surgimiento_de_pandemias_2020__1___2_.pdf.

ZHANG, T., WU, Q. & ZHANG, Z. (2020). Probable pangolin origin of SARS-CoV-2 associated with the COVID-19 outbreak. *Current Biology*, (30), 1346-1351. Recuperado en 14 de mayo de 2020, de

https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0960982220303602?token=6BDFA1AE93B3AA7044B788BDE416E2EF8EBC7C09FB7C9A55BC94D33F0D166704BC9A56BF3B1F23012FF61C40B8ECE003.

Notas

(1) Lo correcto es hablar del "mundo natural" (o expresión similar) y no de "ambiente", dado que este último concepto implica una complejidad de interacciones entre factores y procesos tanto naturales como antrópicos. Por ello, es de un desconocimiento sideral hablar del "ambiente" como si fuera algo aislado y externo al ser humano. Si bien es verdad que su uso está tristemente extendido tanto en la población en general como en los medios de comunicación.

(2) Por "agente infeccioso" se entiende a bacterias, parásitos, virus, priones y hongos que actúan como microorganismos patógenos (Hortal, 2016).

(3) La denominación dada por el Comité Internacional de Taxonomía de Virus es "Síndrome Respiratorio Agudo Grave Coronavirus 2".

(4) Conversión: Proceso de cambio de un hábitat natural en uno urbano y/o modificado para uso humano (p.e. zonas residenciales, comerciales, industriales, recreativas, productivas, etc.). "La pérdida de cualquier hábitat natural dará por resultado una sola cosa: la reducción proporcional de las poblaciones [no humanas] que lo necesitan" (Nebel & Wright, 1999, p. 472). Fraccionamiento: Transformación de un hábitat natural en un conjunto de "parches" discontinuos y de menor extensión, que se hallan aislados entre sí por un elemento que posee características distintas al hábitat original (p.e. una autopista, un gasoducto, etc.). Simplificación: Disminución de la complejidad de un hábitat natural, lo cual tiene incidencia -al igual que los procesos anteriores- en la cantidad y calidad de especies que lo componen. "Por ejemplo, recogemos las ramas y los troncos secos de los bosques para leña, con lo que disminuimos un microhábitat del que dependen varias especies" (Nebel & Wright, 1999, p. 473).

(5) Enfermedad viral aguda grave, causada por el virus Hanta. Es transmitida al ser humano por los ratones de campo infectados -principalmente los colilargos *(Oligoryzomis longicaudatus)*-, que eliminan el virus en su saliva, heces y orina. Provoca un tipo de fiebre hemorrágica, que afecta a los riñones o los pulmones y puede tener consecuencias fatales si no es tratada a tiempo (Fundación IO, s/f).

María Jimena Jobe
Licenciada y Profesora en Ciencias Ambientales (USAL, Argentina). Magíster en Tecnologías de la Información Geográfica (UAH, España) y en Gestión del Turismo Sostenible (UCI, Costa Rica). Consultora y docente universitaria.

¡Por favor, que siga la pandemia!

Laura Rojo Bily

Locura es pretender resultados diferentes haciendo las mismas cosas.
Albert Einstein

De acuerdo; decirlo así suena fuerte. Pero a muchos ya se nos ha ocurrido pensar que esta situación excepcional en la que nos encontramos de pronto y sin manual de instrucciones, tiene algunas (cuantas) genialidades, y un tiempo más de confinamiento, cuidados y -ojalá- reflexión, podrían ayudarnos muchísimo a salir renovados, no solo en lo personal, sino también en lo sectorial.

Tal parece que ahora y sobre todo para algunos que se hacían bien los distraídos, queda más claro que antes que la actividad turística (entendida como paraguas de la hotelería, la gastronomía, el transporte, la recreación, la intermediación, la promoción, y un largo etcétera) involucra dimensiones económicas pero también ambientales y sociales que no podemos seguir minimizando.

En un mundo signado por el *#QuedateEnCasa* estamos ante una crisis de proporciones inconmensurables ya no de oferta sino de demanda! El destino más de moda, el hotel más coqueto, el restaurante más top carecen de su razón de ser: las personas a las que abrir sus puertas.

Y es entonces (o al menos eso creo yo) un gran momento para barajar y dar de nuevo: ¿qué clase de servicios estábamos brindando como prestadores y exigiendo como consumidores? ¿qué clase de experiencias resultaban finalmente significativas? ¿aquellas enlatadas, multitudinarias, en que nada termina disfrutándose del todo más que –quizá- a través de una lente o pantalla de celular, compartida por redes sociales en tiempo real, con algún que otro souvenir en la maleta, signadas más por el *status* o por tildar en nuestra lista de pendientes que por verdadera convicción? ¿o aquellas otras ligadas a la esencia antigua de los viajes, esos que nos hablan de descubrir lo desconocido, probar lo distinto, valorar lo diverso, saborear cada instante único, aprender de la experiencia…?

Me gusta pensar que en un verdadero buen viaje no importa tanto con lo que vas, sino con lo que volvés. Y siento que últimamente muchos volvíamos, cuando menos, con ciertos niveles de frustración, seguramente porque el turismo había dejado de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismo.

Las dinámicas y modelos tradicionales que más conocemos se basan en las doctrinas de escases: unos recursos insuficientes para cubrir las necesidades de muchos, y como consecuencia, una loca carrera por "crecer". Y a partir de allí, la justificación muchas veces de lo injustificable y un sálvese quien pueda imparable (sobran los ejemplos, así que no redundaré en ellos).

¡Pero el turismo es un mundo de posibilidades, de abundancia! Y bien entendido debería sustentarse en otros principios, ancestrales y enraizados en lo más primitivo del ser

humano: aquellas construcciones colectivas en las que la acción es a un tiempo aprendizaje, y en que en la medida en que uno gana, así y solo así, ganan todos (y hablo de comunidades anfitrionas y de visitantes, de instituciones públicas y de prestadores privados, de propios y ajenos, de ambiente en sentido amplio…).

Pues bien: si esta pandemia y el aislamiento preventivo (que me gusta más considerar sólo físico) para cuidarnos entre todos (otra genialidad, lo social por encima de lo individual… ¡hurra!) nos deja sin aprendizajes, vaya que sería un desperdicio. Veo y leo a muchos hablando del día después y de regresar a la normalidad. ¿Qué normalidad? ¿Esa que hizo que hoy nos encontremos dónde y cómo estamos? En ese caso, canté pri y paso…

Prefiero imaginar un presente signado por el repensarnos y el reinventarnos para afrontar un futuro menos coyuntural y más de mediano y largo plazo, con menos manotazos de ahogado y acciones espasmódicas (y que conste que sé que es un momento dificilísimo para muchos de nosotros, en el que salir de la mirada cortita de lo inmediato cuesta desde cualquier ángulo que se elija para abordar la situación), y más de una genuina re-unión para preguntarnos quiénes realmente queremos ser, a dónde queremos ir y cómo queremos llegar allí (cualquier similitud con un buen proceso de planificación no es mera coincidencia), acercándonos así al verdadero bienestar compartido de que hablábamos.

¿Ingenuo? Tal vez… ¿Posible? También… si dejamos la "ombligocentría" y levantamos la mirada…

De hecho, muchas veces escuché que me dijeran que "por desempeñarme en el mundo de los viajes vivo en el mundo de los sueños". Pero ya vimos a dónde nos trajo y de qué nos sirvió todo lo que vinimos haciendo. Y seguro que la gestión de crisis es imprescindible, y los planes de contingencia, y los nuevos protocolos de seguridad, y los mensajes asertivos y direccionados a los distintos públicos, etc., etc., etc. y aplaudo las iniciativas en ese sentido. Pero también llegó el momento de llenar algunos conceptos que se habían vaciado de su contenido, como responsabilidad, sustentabilidad, equidad, desarrollo… Y sí, de soñar también con eso… ¿por qué no?

Entonces, tal vez la pregunta más difícil de responder sea si estaremos a la altura.
Por eso, esta historia continuará…

Notas de la autora:

1. Este escrito es deliberadamente descontracturado; permítanme decir que, dejando el traje y los tacos guardados, en pijamas y pantuflas es increíble todo lo que podemos ayudar al mundo en estos días.
2. Me gustaría hacer el "ejercicio del día después" y que volvamos a reflexionar sobre estas cuestiones, ¿digamos dentro de un año a partir del momento en que volvamos a viajar?

Laura Rojo Bily
Licenciada en Hotelería y Turismo y Maestranda en Desarrollo y Gestión del Turismo. Consultora, docente y capacitadora. Curiosa y entusiasta aprendiz de la vida. Sibarita, amante de la naturaleza, la fotografía, la literatura, el remo y la bici. Pasión por viajar.
www.linkedin.com/in/laurarojobily

Posibles escenarios turísticos tras el covid-19

Pablo Nicolas Sotelo Vilariño

Cuando el pasado 1 de enero brindábamos y nos proponíamos proyectos y deseos para el nuevo año, seguramente ninguno de nosotros se imaginaba el escenario dramático y cuasi apocalíptico con el que nos enfrentamos en estos días.

Incluso si algún avezado se veía venir la pandemia (debía de estar muy al tanto de la actualidad china y científica en general), podría haber hecho alguna previsión (sobre todo en términos de salubridad), pero de cualquier manera hubiera sido imposible evitar la catástrofe que está viviendo nuestra querida industria del turismo, de la hotelería; de los viajes en general.

Ponerme a hacer un detalle de estadísticas sería más de lo mismo que leemos a diario. Pero básicamente podemos estar todos de acuerdo en que a principios de marzo se produjo un desplome en lo que se refiere a reservas tanto de alojamiento como de pasajes aéreos y de todos los servicios relacionados a la industria de los viajes. En general, dependiendo de quién recolecta los datos, se habla de una diferencia del 95 al 99% menos respecto al año 2019. Por supuesto, todas estas cancelaciones fueron admitidas, además, sin ningún tipo de penalidad.

Según las estimaciones más optimistas, en Europa estos números van a empezar a mejorar para finales de mayo o principios de junio, empujados por aquellas personas que aún siguen varadas lejos de sus hogares y por los viajes de primera necesidad (como los que implican tratamientos médicos). Pero dicha mejoría va a ser muy lenta. Hablando nuevamente de Europa (en América Latina los tiempos serían por lo menos unos 20 o 30 días más tarde), recién en diciembre se empezarían a activar verdaderamente los viajes internacionales, y habrá que ver cómo se desenvuelve la actual crisis económica mundial para saber cuán malo será el 2021.

Todo esto si no se da un segundo brote muy violento, que afecte aún más a la tan ansiada recuperación.

Los datos fríos no son para nada alentadores, está más que claro. Si bien toda la economía está siendo fuertemente golpeada, la industria de los viajes fue la primera en verse afectada y va a ser la última en recomponerse totalmente.

Por un lado, en una situación tan apremiante a nivel económico y financiero, una de las primeras decisiones que toma cualquier persona o empresa es la de recortar los gastos en viajes. En cualquier otra situación, nuestra sociedad había ya llegado a un punto donde las personas teníamos al ocio en general entendido como una necesidad secundaria (justo después de las necesidades fisiológicas), y hubiese elegido seguir viajando, aunque quizás a un destino más cercano, más barato y/o por menos tiempo. Durante todo 2020 y, depende la economía de cada familia en 2021 puede seguir la misma tendencia, los viajes pasarán a estar en un tercer escalón, sin lugar a duda.

Por otro lado, la expansión mundial del virus, la facilidad de contagio y la relativamente alta tasa de mortalidad, sumada a las conocidas

medidas de confinamiento (más o menos estrictos según el lugar geográfico) adoptadas por los diferentes gobiernos, hacen que ya salir de casa sea un riesgo que muchas personas no están dispuestas a tomar, sobre todo aquellas que se encuentran catalogadas como dentro de los "grupos de riesgo". Si tanta gente ya se está preparando para salir de casa solo en casos realmente de imperiosa necesidad durante meses, imaginémonos lo que pueden llegar a demorar en volver a hacer un viaje. Lógicamente, no todo el mundo piensa igual y hay muchas personas temerarias y dispuestas a viajar donde sea si hay un descuento tentador. Pero, en general, podemos decir que durante un buen tiempo habrá un importante miedo al virus y sus consecuencias.

Sin duda, si la comunidad científica logra descubrir algún tratamiento que funcione para paliar fuertemente los efectos del virus, o si se alcanza a desarrollar una vacuna, los efectos negativos pueden verse disminuidos. Pero también dependerá de la disponibilidad del tratamiento: ya sabemos que lo más pronto que una vacuna puede estar disponible para aplicarse en seres humanos sería en octubre para Europa y los países más desarrollados, o sea que se estima que hasta 2021 no llegaría a Latinoamérica.

De acuerdo con todo lo reflejado en este análisis previo, podemos inferir que algunos segmentos de la industria se verán más afectados que otros.
El turismo de tercera edad tardará mucho tiempo en activarse. La falta de confianza del cliente promedio va a ser muy marcada y recién cuando una vacuna pueda ser puesta en circulación, o se haya descubierto un tratamiento efectivo y accesible, se podrá ver un atisbo de recuperación.
El turismo deportivo también va a demorar mucho en recuperarse. Básicamente porque durante un buen tiempo no habrá eventos deportivos a los cuales asistir. Los Juegos Olímpicos de Tokio, el mayor evento movilizador de turismo deportivo, ya han sido pospuestos para 2021. Y, en el mejor de los casos, las diferentes competiciones volverán a la acción después de mitad de año, pero sin público.

Por el otro lado, es probable que el turismo corporativo y el segmento MICE tengan una recuperación más temprana. Esto va a depender también de cada zona geográfica y como cada país pudo ir manejando la disyuntiva entre salud y recuperación económica. Sin embargo, más allá de esto, me animo a presagiar una pronta reactivación del turismo corporativo, antes que nada.
No quiero decir con esto que se vayan a alcanzar números como los anteriores a la pandemia pronto, sino que, lentamente, es el sector corporativo el que primero va a empezar a hacer viajes y meses más tarde es el *leisure* el que va a acompañar.
¿Por qué creo que pasará esto? Porque las empresas son las más necesitadas para viajar y las que rápidamente se adaptan a las nuevas reglas del juego. Seguramente sean necesarias nuevas medidas de higienización y protocolos de protección para atraer o mantener a este tipo de cuentas, y obviamente el factor precio será un punto a tener en cuenta.

Creo que con el segmento MICE sucederá algo similar, empujado por la necesidad de las empresas de generar ventas y productividad en el personal. Los grandes congresos pueden

suspenderse un año, pero luego volverán a la normalidad.
Pero el turismo *leisure* solamente se moverá al principio con ofertas muy suculentas y va a llegar solo a una parte del público potencial. Hay un gran porcentaje del mercado al que, como ya analicé anteriormente, le costará mucho volver a tener la suficiente confianza como emprender un viaje.

De más está decir que todas estas suposiciones dependen siempre del grado de apertura de los diferentes países a los viajes internacionales. Y que el turismo nacional y regional se verá altamente beneficiado durante, al menos, los primeros 12 meses de reactivación.

Para cerrar, voy a dejar una reflexión propia.
Las últimas 2 décadas fueron testigos de cambios muy rápidos, que nos obligan a los seres humanos a ser flexibles y resilientes ante él. Esta pandemia nos pone a prueba nuevamente, empujándonos a cambios de manera muy brusca.

Se supone que los más jóvenes pueden estar más preparados para cambiar y adaptarse. Y que los más veteranos estamos más preparados en cuanto a estudios y experiencia.

Pero cualquier suposición pierde valor ante este presente tan incierto.

Lo importante es cuánto estemos cada uno de nosotros preparados y dispuestos a abrazar una nueva forma de entender al turismo.

Pablo Nicolas Sotelo Vilariño
Licenciado en Turismo y Hotelería. Universidad del Salvador, 2003. Profesor Cátedra “Planificación y Organización de Eventos”, 2do año de la Carrera de Hotelería de la Universidad de Belgrano.

El turismo: una actividad resiliente

Eduardo Varela y Virginia Urdangarin

El mundo enfrenta, en su conjunto, una pandemia sin precedentes. El COVID-19 ha llevado a los gobiernos del mundo a tomar medidas extraordinarias, con fines sanitarios, limitando el tránsito de personas y bienes, cerrando fronteras, suspendiendo e interrumpiendo actividades. La "Emergencia de Salud Pública de Interés Internacional", PHEIC por su sigla en inglés, ha dado como consecuencia inmediata la paralización del turismo tanto en escala internacional, como nacional y local.

En enero de 2020 la Organización Mundial del Turismo (OMT) calificaba al Turismo como una actividad pujante y resistente. El Barómetro OMT del Turismo mundial indicaba que con el año 2019 se había logrado el décimo año consecutivo de crecimiento del turismo a nivel global. Los años 2017 y 2018, conforme la misma fuente citada, habían marcado un crecimiento a tasas excepcionales. La OMT estimaba al inicio del año en curso un crecimiento anual de la actividad entre un 3% y 4%. El Secretario General de la OMT sostuvo "el turismo sigue siendo un sector económico fiable".

Las proyecciones y análisis de las fuentes más expertas no pudieron predecir que, a pocas semanas del inicio de un año anticipado como exitoso, la actividad turística literalmente se parara. El avance de la pandemia produjo en un primer momento limitaciones y luego suspensiones de vuelos internacionales, estas medidas rápidamente se tornaron en ineficaces para evitar la propagación de la enfermedad. Por ello los gobiernos cancelaron los vuelos y cerraron las fronteras.

Los medios de transporte, ejes fundamentales para la democratización del turismo y su inserción como una actividad que "da sentido" a la vida en el siglo XXI, fueron los vectores expansivos de la enfermedad. El derecho a circular libremente se vio abruptamente restringido por una premisa superior el derecho a la salud. Los medios y redes de información atestados de noticias sobre temas económicos y políticos se vieron atravesados por un cambio radical, economistas y politólogos fueron reemplazados por médicos inmunólogos y sanitaristas. La humanidad toda cambió su foco de atención, los temas relevantes de hace pocas semanas atrás fueron sustituidos por, algo central y unificador, la salud, la higiene, la sanidad.

En pocas horas en el mundo entero se redefinieron estilos de vida, de trabajo, se incorporaron al lenguaje diario nuevos términos. El Turismo local, nacional e internacional quedó atrapado, entre un sin número de disposiciones de los distintos gobiernos que establecieron, en forma sucesiva en ambos hemisferios y de este a oeste, las restricciones al transporte y traslado de personas. Frente a estas limitantes surgieron viajeros demorados, varados en aeropuertos de destino o en tránsito; otros con estadías a la mitad y por lo tanto sin posibilidad de obtener *tickets* de regreso. Diferentes e incontables problemáticas surgieron en distintos puntos turísticos,

rápidamente las posibilidades de resolución de los prestadores habituales -agencias de viajes, empresas de transporte y aerolíneas- fueron superadas por esta inesperada realidad. La excepcionalidad de la situación condujo a los gobiernos a intervenir proveyendo, incluso, el transporte mismo a efectos de devolver a los turistas a su punto de partida.

Los prestadores de alojamiento vieron perturbada su actividad habitual. En los lugares turísticos de destino, donde los viajeros debieron quedarse, la capacidad hotelera fue desbordada. En los lugares turísticos, donde fueron oportunamente evacuados los viajeros, los hoteles quedaron vacíos. En los puntos de partida, al regreso de los viajeros, los alojamientos se transformaron en destinos transitorios obligados de las personas que tuvieron que alojarse, con fines sanitarios de aislamiento, para ser evaluada su salud.

Consecuentemente la Organización Mundial del Turismo ha indicado que "El brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos [el subrayado es nuestro]. En un marco de incertidumbre exacerbada, contar con información actualizada y fiable es más importante que nunca, tanto para los turistas como para el sector" UNWTO. COVID-19 RESPUESTA (2020).

El proceso descripto ha llevado a una abrupta contracción de la actividad turística en el mundo. Esto no es más que un nuevo desafío para una actividad económica que, ya ha demostrado, tiene como cualidad la de superar las crisis económicas locales y/o globales recuperándose de forma acelerada apenas las condiciones cambian.

Pero esta vez la contingencia es internacional, signada por la pandemia sanitaria global, que equipara a todos los destinos en la necesidad de tomar decisiones proactivas y superadoras. El COVID-19 ha puesto sobre la mesa dos cuestiones que modifican el día a día de la actividad turística: la salud y la seguridad. Salud y seguridad no solo personal e individual sino también de la comunidad toda, del destino turístico, de los lugares de tránsito y del lugar de partida.

La innovación es el motor que llevará al turismo a su recuperación, buscando soluciones sostenidas por datos serios, concretos y fiables que brinden tranquilidad a los viajeros. La actividad turística ya ha demostrado frente a otras situaciones críticas, crisis económicas internacionales; catástrofes naturales que destruyen destinos; atentados terroristas; su flexibilidad y elasticidad encontrando opciones y oportunidades que la "reinventan". El Turismo posee en sus genes la aptitud de superación ante la adversidad; supo adaptarse y crecer, durante el siglo XX, como un vector económico que acompaña y transforma cultura.

El Turismo es una actividad resiliente, los actores del turismo son proactivos; van hacia las oportunidades y se adaptan a nuevos escenarios. Una nueva plaza es un destino original; una región lleva su sello o marca; una ciudad es educación y cultura; los matices urbanos son experiencias originales; la naturaleza es estado puro. El Turismo es en sí mismo una actividad y un valor. El Turismo es resiliente porque es innovativo, original y

crece en la adversidad, el Turismo es presente y es futuro.

A modo de conclusión: Como se dijo la vida en el planeta se ha visto conmovida de un momento para otro, alterando e inquietando a poblaciones enteras. Día a día, hora a hora, minuto a minuto, informes sobre la evolución devastadora de la enfermedad suman nuevos infectados y muertos. En todos los medios de información y redes las medidas de protección y cuidado han pasado a ser una regla de conducta habitual. Las mismas han traspasado nuestra vida diaria transformándola, lo que nos hace pensar que al finalizar esta situación comenzaremos a vivir una nueva normalidad.
La actividad económica, como actividad humana, deberá acompañar los cambios que estas circunstancias excepcionales y sin precedentes han producido. El Turismo, como actividad económica, tiene la gran oportunidad de demostrar que no es únicamente ocio, es también creación de empleos, activación de economías regionales, es desarrollo y oportunidad de innovación.

Nos hemos acostumbrado a protocolos de seguridad debido al terrorismo. Nos deberemos acostumbrar a protocolos sanitarios no solo en función del COVID 19 sino también como medidas de cuidado y prevención de las personas, turistas, trabajadores y comunidad toda. Esta tarea involucrará a los prestadores de servicio, pero su control deberá estar supervisado por los Estados y las organizaciones internacionales -OMS y OMT- quienes tendrán a su cargo establecer las directrices mínimas. Políticas, protocolos y resoluciones deberán ser evaluadas por los grupos de estudio involucrados. Los actores, sector privado, sector público -local, nacional e internacional, y el sector del conocimiento deberán trabajar vinculados entre sí, sosteniendo los procedimientos. Las normas obligatorias y voluntarias deberán adecuarse a los nuevos paradigmas de la actividad turística, estandarizando procedimientos que aseguren la calidad de los servicios en razón del valor salud. Todo ello en su conjunto suscrito a un proceso en desarrollo constante, basado en el dinamismo y rapidez para los cambios.

Estas tareas deberán coadyuvar a una actividad turística imbuida de valores tales como la solidaridad y responsabilidad, con el medio y con el otro, de cara a la agenda 2030 y a los objetivos para el Desarrollo Sostenible.

El Turismo no se ha extinguido. El Turismo se encuentra en pausa activa. Los cambios progresivos del sector se verán acelerados, la digitalización de la actividad es ahora una obligación.

UNWTO. COVID-19 RESPUESTA. (2020). https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19

Eduardo Varela
Abogado, Escribano Referencista, Magister en desarrollo sustentable, especialista en derecho ambiental, doctorando en ciencia política. Profesor titular de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Belgrano

Virginia Urdangarin
Abogada, especialista en Derecho Ambiental. Profesora adjunta de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Belgrano. Autora de artículos académicos, panelista y conferencista en congresos académicos.

La pandemia y el turismo tienen una relación jamás pensada

María Belén Viñoles

Un día despertamos con la noticia que un virus tenía tanto poder mundial que logró cerrar fronteras, paró aeropuertos, cerró hoteles, dejó sin excursiones a cientos de turistas y paralizó un mundo entero.

Los que trabajamos en Turismo desde hace muchos años estamos acostumbrados a lidiar con factores externos muy influyentes en nuestra actividad, como ser catástrofes naturales, climáticas, huelgas de todo tipo, cepos al dólar, corralitos en mayor o menor medida, cuasi monedas, gripes, atentados, golpes de estado, etc., etc., etc.

Pero en este 2020 el Coronavirus (un virus con una capacidad de contagio altísima y aún sin vacuna para hacerle frente) fue más allá de todo y logró un colapso mundial en todos los aspectos: economía, salud, trabajo, educación. En Argentina se tomaron medidas rápidas, para algunos acertadas, para otros demasiado bruscas, pero lo que sabemos es que nuestros aeropuertos permanecerán cerrados hasta septiembre de 2020, nuestros hoteles están vacíos y los lugares turísticos más asombrosos también lo están. Esto implica un desafío muy grande para la industria del turismo, ya que no habrá migraciones internas ni menos turismo emisivo. Será momento de unirse más que nunca, de lograr tarifas acordes a esta situación de emergencia mundial, de no sacar a relucir esa característica tan argentina de querer ganarlo todo de un solo golpe. Hoy si perdemos, perdemos todos y si ganamos también lo hacemos entre todos juntos.

Se podrá achicar costos trabajando más desde casa, dividiendo a los trabajadores por ubicación de residencia y cantidad de medios de transporte que debe tomar para acceder a la oficina, hoy la tecnología está a nuestro favor y debemos sacar todo el provecho que podamos. Los pasajeros, están un paso más adelante que nosotros como agentes de viajes, ellos mismos buscan y quieren armar sus viajes por Internet, así que esta es una buena oportunidad para interiorizarse en esa herramienta, de creer páginas web más amigables y buscadores que le permitan acceder con más facilidad a nuestros pasajeros, pero siempre con el respaldo de una agencia detrás, con un profesional en el tema que los asista.

Es momento de educar a nuestros pasajeros, darles seguridad para que, tomando todos los recaudos, de parte de ellos y de nosotros como industria, desde aeropuertos, compañías aéreas, hoteles, rentadoras de autos; brindemos los procedimientos de seguridad e higiene en cada sector. Cuidar la salud es responsabilidad de todos. Se verán más tapa bocas, alcohol en gel, distancia social y todo lo aprendido durante este tiempo de cuarentena.

El turismo tiene una oportunidad enorme de demostrar a los gobernantes que no es una

actividad que pase inadvertida, ya que genera miles de puestos de trabajo directo e indirecto y aporta un porcentaje significativo del producto bruto interno del País.

Además, quedó en evidencia el accionar de los profesionales del turismo, que rápidamente tomaron acción en las cancelaciones producidas por esta pandemia, no dejaron al pasajero solo, dieron la cara y actuaron como siempre un profesional lo hace, brindando servicio, que es el máximo diferencial que tenemos frente a una máquina. Sin este accionar hubiera sido muy difícil contener tantas cancelaciones producidas. El agente de viajes es fundamental en esta rueda turística, las maquinas son bienvenidas para hacer reservas y comparar precios, pero a la hora de una contingencia, el capital humano es invalorable.

Aun esto no llegó a su fin, sin vacuna, seguiremos viviendo a expensas de este virus, pero de lo que estoy segura, es que el profesional en turismo se adaptó rápidamente a esta situación, se está capacitando más que nunca, para que cuando la actividad vuelva a brillar, su vocación de servicio siga intacta.

María Belén Viñoles
Con más de 17 años en la actividad turística, desempeñándome dentro de diferentes agencias de viajes. Prof. de Computación I – Carrera Agente de Viajes – Escuela de Hotelería, Gastronomía y Turismo.

La calidad como estrategia en clave de pandemia.

Mariela Wagner

La crisis global que nos rodea actualmente plantea grandes desafíos en cuanto a la salud, lo social, lo económico y lo tecnológico. Desde la calidad, en este contexto, se requerirá especialmente subrayar y fortalecer la planificación, la gestión del riesgo y la reconversión de productos y servicios.

La envergadura de esta situación es tal que muchos han coincidido en que se verán transformaciones culturales profundas que pueden conducir a un nuevo perfil del turista post COVID-19 caracterizado por: inseguridad, incertidumbre y austeridad. Estos tres aspectos generan nuevas necesidades y por tanto deben analizarse, con el fin de ofrecer servicios que se adapten a los turistas.

La crisis del sector turístico nos plantea un escenario con un visitante que necesita y valora la *seguridad en el más amplio sentido de la palabra*, y organizaciones que deberán ofrecerla rediseñando los destinos, los productos y los servicios con más higiene, con distancia social, con tecnología y con responsabilidad socioambiental.

Se estima que una vez que se abran las fronteras y que sea posible viajar, la gente tendrá miedo de hacerlo: hacer la fila para hacer el *check-in*, subir a un avión, tomar un transfer, encender el aire acondicionado, visitar un museo, recorrer un mercado de artesanías, contratar una excursión, etc., serán actividades percibidas como muy riesgosas. Ofrecer seguridad será el desafío de este nuevo turismo, en un espacio de tiempo aún incierto.

En cuanto a estándares y procedimientos de higiene será necesario revisar y reformular las prácticas actuales imponiendo una mayor exigencia, incluyendo aspectos de sanitización más eficaces, e involucrando a todos los actores del quehacer turístico. Así como se tendrán que revisar los procedimientos e instructivos para el lavado de las sábanas de las habitaciones, también el de los manteles del restaurante, las cortinas y tapizados de las unidades de transfer y excursiones, las toallas e instalaciones del spa, las carpas del balneario, las vitrinas del museo, los miradores en las áreas naturales, los equipos de seguridad de las actividades de turismo alternativo, entre otros muchos ejemplos. Varios países ya cuentan con protocolos de higiene y sanitización y otros se encuentran desarrollándolos, algunos de ellos bajo el criterio de recomendaciones y otros con el objetivo de que se conviertan en requisitos de una certificación.

En cuanto a la distancia social, se están planteando en el mundo que todos los servicios se presten al 50% de ocupación. Imaginemos la mitad ocupada (y desocupada) de un avión, un restaurante o un hotel, la reducción de la cantidad de visitantes en un circuito guiado, de carpas en un balneario, de los asientos de un transfer o de una excursión en barco, el ingreso a un área natural protegida. ¿Será posible ofrecer esta condición del servicio? ¿Hasta qué punto podemos

pensar la sustentabilidad del negocio con este margen de ocupación? Aún tenemos más preguntas que certezas.

También se están desplegando una serie de propuestas para el uso de los servicios manteniendo distancia social con infraestructura o estrategias para disminuir el riesgo de contagio como ser mamparas separadoras entre las mesas en restaurantes, para carpas de balneario, en la recepción en un hotel, en piscinas; sistema de turnos para el uso de spa, desayunos en la habitación, ascensores dirigidos por voz. Asimismo, se está trabajando en una aplicación que permita al usuario conocer la ocupación que tienen los lugares a los que quiere concurrir para poder elegir otras alternativas.

En relación con la tecnología, existen premisas que tendrán mucho valor por cuestiones de higiene: minimizar el contacto con papeles, billetes, tarjetas, debiéndose evaluar cuántos documentos que por práctica tradicional se realizan aún a mano podremos transformarlos en digital como por ejemplo el registro de ingreso al hotel, el contrato de viajes y la asunción de riesgos para actividades de turismo alternativo o activo. Así también, ante el elevado incremento de pagos por anticipado y/o pagos por medios digitales, será importante analizar por cada emprendimiento y por destino con qué medios se cuenta y qué alcance tienen para planificar infraestructura de redes. El uso intensivo y masivo de dispositivos electrónicos y de redes sociales como WhatsApp, Facebook o Instagram durante el período de confinamiento ha ampliado el alcance de los mensajes repercutiendo en la necesidad de que todos los prestadores de servicios turísticos se adentren definitivamente en el marketing digital y otras herramientas afines.

Algunos afirman que el transcurrir este contexto ha generado una mayor conciencia social, que propenderá a profundizar comportamientos ambientales y sociales sustentables, por lo que debiéramos suponer que el turismo post pandemia (enmarcado por la sindemia) se sentirá comprometido y afín con aquellas organizaciones que reflejen estos mismos valores de sustentabilidad. La responsabilidad social será un aspecto aún más valorado como también los prestadores y destinos que realicen y promuevan el cuidado del medio ambiente.

La relación costo / calidad estará fuertemente discutida. Las acciones antes mencionadas, en general, implican una inversión en dinero, en capital humano, y en tiempo. ¿cuál será el punto de inflexión entre ambas variables? Lo desconocemos aún.

La recuperación de la actividad turística será lenta y por etapas, por lo cual convendrá que cada organización analice y evalúe según su propio contexto qué cambiar y cuándo. Es importante incluir en el análisis de la oferta, qué es lo que realmente el cliente valora y prescindir de lo que no; porque será necesario ser más eficiente reduciendo lo que no se valora o aprecia y lo que representa un costo de no calidad.

A causa de la magnitud de los condicionantes y de la dinámica de los cambios constantes, no se podrán implementar transformaciones individuales, sino más bien en conjunto con otros privados y con el sector público.

La percepción de confianza que logren transmitir los prestadores de servicios turísticos y los destinos será muy importante para la reactivación de la actividad turística. Replantearse los modelos de desarrollo turístico hacia una oferta decididamente sustentable será una prioridad, como también contar con planes de contingencias, gestión del riesgo y capacitación permanente.

Todos estos cambios que se están planteando en la prestación de los servicios ¿generarán un servicio de calidad? Si las medidas a ser tomadas son para satisfacer al cliente, sí.

Creo importante resaltar que debemos pensar para nuestras estrategias en el término "sindemia", la suma de dos o más epidemias, a fin de incluir en nuestra gestión por ejemplo al dengue como otro factor crítico de la situación sanitaria de nuestro país y que afecta a la actividad turística.

Las consecuencias de la pandemia serán sin dudas muchas, y dejará además visibles las fortalezas y las debilidades del sector, su capacidad para adaptarse. Y su resiliencia. La facultad de aprender de la situación e innovar será probablemente nuestra mayor oportunidad para ser competitivos en los nuevos escenarios.

Mariela Wagner
Licenciada en Turismo, especializada en gestión y tecnología de la calidad. Consultora especializada. Docente de la cátedra Gestión de calidad en servicios hoteleros.