



Turismo y COVID-19: aportes de la geografía para un abordaje complejo

Paola Rosake¹

Resumen

El reciente artículo publicado por el geógrafo David Harvey (2020) en medio de la situación de pandemia que estamos atravesando, pone en evidencia el rol más que vigente que tiene la Geografía en el análisis del COVID-19 como problemática no sólo sanitaria, sino también, política, económica y ambiental, que deja al descubierto el desarrollo territorial desigual generado por el capitalismo global.

Asimismo, el contexto de pandemia, resalta el rol central del turismo como forma de movilidad humana y, por lo tanto, como propagador del COVID-19 a escala planetaria; a la vez que destaca, su importancia como forma de consumo global, al ser una de las actividades socioeconómicas más afectadas por las medidas tomadas para frenar la expansión del virus.

El trabajo propone un ensayo sobre la relación turismo-COVID 19, acorde a los cambios y renovaciones de la Geografía Humana y a las características que adopta el turismo en la actual situación de pandemia. En este sentido, se toman los marcos analíticos de la Geografías del Turismo contemporánea, para abordar esta relación desde la complejidad y en un contexto social más amplio.

Palabras Claves: Turismo- Covid-19- Pandemia- Geografía

¹ Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur

Tourism and COVID-19: contributions of geography to a complex approach

Abstract

The recent article published by geographer David Harvey (2020) in the midst of the pandemic situation we are going through, highlights the current role that Geography has in the analysis of COVID-19 as a problem not only health, but also, political, economic and environmental, which reveals the uneven territorial development generated by global capitalism.

Likewise, the context of the pandemic highlights the central role of tourism as a form of human mobility and, therefore, as a propagator of COVID-19 on a planetary scale; at the same time as highlighting its importance as a form of global consumption, as it is one of the socioeconomic activities most affected by the measures taken to stop the propagation of the virus.

The work proposes an essay on the tourism-COVID 19 relationship, according to the changes and renovations of Human Geography and the characteristics that tourism adopts in the current pandemic situation. In this sense, the analytical frameworks of contemporary Tourism Geographies are taken to board this relationship from complexity and in a broader social context.

Key Words: Tourism- Covid-19- Pandemic- Geography

Introducción

Si bien la pandemia por COVID-19 ha generado cambios abruptos en las sociedades, la emergencia sanitaria ha magnificado desigualdades estructurales preexistentes generadas por el desarrollo territorial desigual del capitalismo global. La pandemia visibiliza así, la dimensión espacial de una problemática que no es sólo sanitaria, sino también, política, económica y ambiental, en la cual la Geografía adquiere relevancia para su análisis.

Al respecto, el artículo publicado por el geógrafo David Harvey (2020)² expresa que el modelo dominante de acumulación de capital, ya se estaba enfrentando al problema de una insuficiente demanda efectiva, problemas ambientales, descontentos sociales, por lo tanto, presentaba dificultades antes de la propagación del virus. El COVID-19 pega en el “corazón” de las economías capitalistas movidas mayoritariamente por el consumismo, acentuando aún más, los efectos y repercusiones diferenciales del capitalismo.

El autor presenta al turismo internacional como actividad emblemática del modelo económico, por tratarse de una forma de consumo instantánea. Estos modos que se basan en reducir el tiempo de facturación del consumo, han sido el motor de la acumulación capitalista y han dirigido el rumbo de gran parte de las inversiones.

Por lo tanto, el turismo, también tiene en este contexto de pandemia un rol central, al ser una de las actividades socioeconómicas más afectadas por las medidas tomadas para frenar la expansión del virus; a la vez que se destaca su importancia como forma de movilidad humana y, por lo tanto, como propagador del COVID-19 a escala planetaria.

Entender al turismo como una tendencia mayor de movilidad humana de la sociedad posmoderna, es comprender el protagonismo que tiene en la economía global. Pero también, implica entender al turismo desde su dimensión cultural, es decir, desde el ocio; lo que lleva a indagar sobre los significados sociales que lo acompañan.

De esta manera, la Geografía encuentra en el turismo, un campo de estudio complejo, un fenómeno social no neutral y un factor más en las formas de procesar las relaciones de poder en una sociedad. A la vez, que la coyuntura actual, lo presenta como motor y damnificado de las problemáticas asociadas a la propagación del COVID-19.

El trabajo propone un ensayo sobre la relación Turismo-COVID 19, acorde a los cambios y renovaciones de la Geografía Humana y a las características que adopta el turismo en la actual

²Harvey (2020) Política anticapitalista en tiempos de COVID-19. [En línea] <http://www.sinpermiso.info/textos/politica-anticapitalista-en-tiempos-de-covid-19> (fecha de consulta 30/03/20)

situación de pandemia. En este sentido, se toman los marcos analíticos de la Geografía del Turismo contemporánea, para abordar esta relación desde la complejidad y en un contexto social más amplio, que considere los aspectos de la movilidad turística que han contribuido a la difusión del virus hasta convertirse en pandemia y las vulnerabilidades del modelo económico hegemónico causante de las repercusiones en la actividad turística de esa difusión.

El turismo como objeto de estudio de la Geografía

El turismo asume dos dimensiones espaciales ineludible que lo definen campo de estudio de geografía: el desplazamiento (ya que no hay turismo sin viaje), junto a la condición de desigual distribución de atractivos (Bertoncello, 2002), lo que genera la motivación de desplazarse. La Geografía del Turismo es la rama de la Geografía Humana que lo aborda y, por lo tanto, la referente a la hora de generar planteamientos epistemológicos y metodológicos para la investigación del mismo.

La Geografía del Turismo no es ajena a los cambios y renovaciones de la Geografía y las características que fue adoptando el fenómeno turismo a lo largo de la historia. La década del 60 representa un punto de inflexión para la evolución de la Geografía del Turismo, el mismo, se explica por los cambios de la Geografía Humana junto a lo acontecido con su objeto de estudio, el turismo, el cual se intensifica como turismo de masas.

Como expresa Hiernaux (2008), el análisis geográfico de los espacios turísticos, ha sido marcado desde sus inicios por una orientación economicista, con un enfoque estructuralista (neoclásico o crítico/marxista) y una escala pequeña de análisis. Desde la década del 60 ha prevalecido el corte neoclásico destinado esencialmente a modelizar a partir de patrones de crecimiento/decrecimiento y propuestas de modelo de desarrollo. Es decir, una visión positivista con metodologías cuantitativas destinadas a medir el hecho turístico para su control y manejo.

Asimismo, el corte crítico/marxista - basado en la oposición ocio-trabajo y, por lo tanto, visto el primero funcional al segundo - se fundamenta en el repudio a la actividad turística como forma de explotación y sus efectos negativos en las regiones menos desarrolladas (García de la Fuentes, 1979; Turner y Ash, 1991; Balastrieri, 1996, en Hiernaux, 2006). Centrando su análisis en los impactos de la actividad turística en el ambiente, la economía y la sociedad.

Ambos abordajes comparten una mirada exógena del turismo, como expresa Hiernaux (2020), hablar de impactos es considerar el turismo como un fenómeno externo que tiene efectos sobre “algo” extraño al turismo. Esta forma de considerar al turismo se refleja en la tendencia en la investigación centrada en lo tangible y lo medible del espacio turístico, para quedarse en los análisis cuantitativos y descriptivos de los datos turísticos (encuestas, inventarios y evaluación de atractivos, fórmulas de potencialidad turística, etc.).

El giro cultural que experimentan las ciencias sociales en general y la Geografía en particular, aporta a la Geografía del Turismo el alejamiento de posturas exocéntricas del turismo, es decir, analizarlo como fenómeno aislado de la sociedad y descontextualizado. Por lo tanto, y como expresa Bertonecello (2002), el turismo es considerado una práctica social protagonizada por diversos sujetos sociales -no sólo el turista como lo define la Organización Mundial del Turismo (OMT)-³, con diferentes intereses en el lugar de origen y destino; y en relación a un contexto social más amplio para su comprensión.

Por lo tanto, cobran relevancia los estudios de la geografía del turismo que, de manera analítica e integral, ven al turismo como práctica social en interacción con su entorno. Entendiendo al espacio turístico como resultado de la articulación de los lugares de origen y destino (Bertonecello, 2008).

En relación a los lugares de origen de los visitantes, es necesario analizar el vínculo inverso (espacio emisor-receptor) para entender muchos procesos que se dan en el destino. En este sentido la obra de Urry (1990) *The Tourist Gaze (La Mirada del Turista)*⁴, representa un cambio radical en los estudios geográficos del turismo desde la perspectiva cultural, la misma pone énfasis en el análisis de los cambios sociales y los nuevos hábitos de consumo característicos de la sociedad posmoderna para explicar la evolución de los destinos.

De igual manera, Hiernaux (2002) analiza los *imaginarios turísticos*, es decir, las representaciones mentales que permiten comprender el por qué las personas se desplazan con fines turísticos. Los imaginarios y los idearios del turismo, resultan esenciales para entender su evolución.

³ La OMT (1996) centra la definición de turismo en las actividades del turista.

⁴ Si bien el autor es sociólogo, la fuerte dimensión espacial presente en su obra determina que los geógrafos lo reconozcan como aporte relevante (Hiernaux, 2006).

Asimismo, y si consideramos los macoprocesos que moldean la significación del ocio, no puede obviarse la relativización del espacio y el tiempo característica de la posmodernidad, la cual conlleva nuevas percepciones de lo que significa hacer turismo y acortan la distancia entre los conceptos de ocio, recreación y turismo, porque la diferencia tradicional que se centran en el espacio donde se practicaba la actividad y el tiempo de duración de las mismas (como en la definición de la OMT) quedan también relativizadas.

Estamos, por lo tanto, ante una nueva forma de repensar al turismo por parte de la Geografía. “No hay duda de que la nueva forma de entender y pensar el espacio que surge con la Geografía actual, permite replantear muchos aspectos del turismo” (Hiernaux, 2020:) Principalmente el considerar al turismo un fenómeno societario y al espacio turístico no como una construcción física sino social. Abordarlo desde la complejidad como fenómeno social, implica considerar a todos los sujetos involucrados, las intenciones específicas y los contextos en que están insertos.

Importa además de lo tangible, analizar los significados sociales de esos espacios que se construyen a lo largo del tiempo. El primer cambio significativo en el abordaje del turismo es partir de sujetos sociales y sus prácticas en el espacio y no de una demanda de actividades turísticas, junto a una *laygeography* (Hiernaux, 2006) o geografía de la vida cotidiana, que permite visibilizar múltiples realidades la cuales definen diversas representaciones de los espacios turísticos. Pero entendiendo, además, que estos sujetos tienen intenciones específicas y se insertan en contextos donde operan macro procesos socioeconómicos que determinan la significación social del ocio y, por lo tanto, no deben dejar de ser considerados en el análisis geográfico como marcos explicativos.

Turismo y COVID-19, dos caras del capitalismo global

Como se mencionó anteriormente, abordar la comprensión del turismo desde la complejidad implica entre otras cuestiones, conocer los contextos socioeconómicos en el que se inserta. En este sentido, es necesario entender, cómo los idearios de la modernidad primero y los de la posmodernidad actualmente, han moldeado su significación social.

Hiernaux (2020), define al turismo como un proceso social propio del desarrollo de las sociedades capitalistas. En sus inicios, el ideario de progreso asociado con la expansión del capitalismo industrial y la urbanización, sitúa al ocio (en especial el turismo) como “un desliz de la

modernidad” (Hiernaux 2008:177), una cuestión exclusiva de una clase social que permanentemente estaba en estado de ocio, o que Veblen (1974, en Munné, 1980) denomina, de una clase ociosa.

Posteriormente, avanzado el capitalismo industrial, el ocio es considerado un mecanismo necesario para la reposición de la fuerza de trabajo y luego, considerado como una forma de consumo para sostener sus mercados (lo que favoreció la práctica del turismo masivo entre las prácticas de ocio). De esta manera, el turismo es estimulado por el capitalismo como un *consumismo compensatorio* (Harvey, 2020) para los trabajadores.

Actualmente, los servicios de ocio son considerados formas de consumo instantáneo y esta característica explica el auge que tienen en la actualidad, ya que la finalidad del capitalismo global, es reducir continuamente el tiempo de rotación del capital invertido (Harvey, 2020). De esta manera, el turismo se incorpora plenamente a la actual organización socioeconómica⁵ como turismo posfordista, con nuevas modalidades turísticas destinadas a nichos diferentes de demanda, (Bertoncello, 2002).

El problema del subconsumo que debe afrontar el capitalismo tardío, conlleva a estimular el consumo por la multiplicación de demandas de bienes y servicios heterogéneos, en lugar de ampliar el acceso al consumo de la población. De esta manera, cambia la escala nacional a la global (con la tecnología como aliada), con grupos específicos de consumidores a nivel mundial, los cuales necesariamente no coinciden con los que producen esos bienes y servicios.

Los diversos momentos y espacios destinados a la acumulación de capital, generan interconexiones territoriales que pueden tener consecuencias positivas, pero también negativas como la pandemia de COVID-19 que estamos atravesando.

Hiernaux (2020) retoma la frase de Hakim Ben Hammouda: “el COVID-19 es el fin de la globalización feliz”. Esta frase breve es representativa de lo que significa la pandemia. Ya es sabido que con la globalización hay ganadores y perdedores y que las contradicciones del capitalismo han generado desigualdades territoriales (además de dependencias), sin embargo, el COVID-19 ha

⁵ Proceso de globalización económica vinculado a transformaciones tecnológicas, marcado por la mundialización financiera y de la producción (Castells, 2000).

igualado en hacer sentir los efectos negativos de la globalización. Todos los países en mayor o menor medida han sentidos las consecuencias negativas de este fenómeno global.

Y si bien, es verdad que no todos los países están en igualdad de condiciones para hacer frente a esta problemática, no se puede dudar que le COVID-19 afecta la esencia del capitalismo global que es la libre circulación de mercancías y personas y la esencia de la sociedad posmoderna - o sociedad líquida como expresa Bauman (2006) - que es la movilidad. Al fin de cuentas y como define Harvey (1998), la posmodernidad es la lógica cultural del capitalismo tardío.

Tampoco se puede negar, que las medidas tomadas para frenar el avance de la pandemia van en contra de esa esencia, es decir, van en contra de la economía neoliberal: refuerzo de fronteras y el Estado-Nación (escala desdibujada entre lo global y lo local), repensar lo social y el cuidado del ambiente, junto a:

[...] la demanda de repatriación de las industrias en sus regiones y países de origen; el repliegue de bancos y finanzas sobre sus espacios nacionales y regionales; la nueva relevancia de los organismos internacionales para atender ciertas problemáticas urgentes como la pobreza, por ejemplo. De esta manera se desvanece el mito de la globalización feliz llevada por el mito neoliberal (Ben Hammouda, 2020)” (Hiernaux. 2020: 195).

Las medidas tomadas han frenado el movimiento, y, por lo tanto, han frenado al turismo. Según datos presentados por Fletcher, Murray, Blázquez y Blanco (2020), la OMT afirma que el turismo representa el 10% del PIB mundial y, por consiguiente, 1 de cada 10 empleos en todo el mundo y, por lo tanto, se espera las repercusiones negativas por la pandemia del COVID-19 en la tasa de desempleo de diferentes países y en especial de los que dependen del turismo. La OMT prevé una caída global de la actividad cercana al 70% para el conjunto de 2020, afectando los ingresos de los gobiernos locales

En Argentina, el turismo representa un 5% del PBI, genera el 7,2% de las divisas (US\$ 5200 millones), ocupando el cuarto lugar después de los sectores oleaginoso, cerealero y automotriz y es el cuarto generador de empleos a nivel nacional representando el 7,1% del empleo formal (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina AHT, 2020). Desde que comenzaron las medidas de aislamiento social preventivo, se registraron la pérdida de 74 mil puestos de trabajo, cierre de 4 mil prestadores turísticos y la caída de las ventas del 80 % (AHT, 2020). Se estima que computando desde marzo hasta agosto las pérdidas asciende a \$77.890 millones (CAME, 2020),

este período comprende 6 fines de semana largos y las vacaciones de invierno, afectando especialmente a las economías regionales.

Harvey (2020) expresa que las consecuencias derivan de las masivas inversiones en infraestructura y equipamiento que esta forma de consumismo instantáneo requiere y hoy resultan inservibles en estas circunstancias: aeropuertos y aerolíneas, hoteles y restaurantes, parques temáticos y actos culturales, etc. Es decir, estamos ante una forma de consumo efímero pero que requiere de inversiones específicas fijas y difícil de readaptarse, lo que las vuelve altamente vulnerables.

Abordar de manera compleja la relación turismo- COVID-19 implica cuestionarse entre otros interrogantes ¿por qué el turismo genera empleo⁶ y crece como negocio?, a la vez que surge el cuestionamiento de ¿por qué este modelo de desarrollo turístico “exitoso” es a la vez altamente vulnerable? La respuesta no es una sino varias y no tienen al turismo como centro, sino a otros procesos socioeconómicos.

Entender el protagonismo de los servicios de ocio en la economía global en general, es clave para no caer en lecturas lineales y simplistas de la relación turismo y economía. Como explica Harvey (2020), el actual modelo de crecimiento capitalista de acumulación flexible se basa en una intensificación y aceleración cada vez mayor, para reducir continuamente el tiempo de rotación del capital invertido. “Como una industria que vende experiencias perecederas de consumo instantáneo, el turismo es un elemento central de este modelo” (Harvey, 2020: s/p).

Esto explica por qué el turismo es un elemento central de la economía global, a la vez que es estimulado por el capitalismo. Es decir, la respuesta de por qué el turismo genera empleo y crece como negocio la hallamos no en las características del turismo, sino, en las características actuales del capitalismo, que encuentra en los servicios una forma de retorno de capital mucho más acelerada que en el mercado de los bienes.

Pero como contracara de este círculo exitosos de acumulación de capital, encontramos un modelo de desarrollo turístico vulnerable. El modelo de acumulación flexible conlleva como define Heirnaux (2020) un “sobreturismo”. No se está sólo frente a un crecimiento del número de turistas y de los ingresos consecutivos (como pasaba en el turismo de masas de producción fordista), sino,

⁶ También es oportuno cuestionarse qué tipo de empleo genera.

también, ante una imponente y creciente concentración de la oferta turística en manos de algunos grupos. La concentración de líneas aéreas, touroperadores y cadenas hoteleras, en empresas cada vez mayores y reagrupadas para hacer frente a un entorno económico altamente competitivo.

El autor destaca, que además de la concentración de la oferta, en esta etapa de sobreturismo, estamos ante el ingreso de nuevos agentes económicos como son las líneas aéreas de bajo costo y las plataformas de alquiler temporario. Estas gigantescas empresas tienen un poder de decisión capaz de influir sobre las decisiones y las tendencias mundiales en materia turística.

Los intereses económicos de las grandes empresas, junto al acompañamiento de las políticas públicas, han garantizado así, un flujo constante de turistas, contribuyendo a la “turistificación” de muchos barrios y ciudades. De esta manera, los residentes son expulsados física o simbólicamente de sus espacios cotidianos, generándose conflictos entre locales y visitantes.

Hermi Zaar y Pontes da Fonseca (2019), presentan el caso emblemático del barrio La Barceloneta de la ciudad de Barcelona, en el cual a medida que el flujo turístico se intensifica (acompañado por mecanismos especulación inmobiliaria y la mercantilización del espacio público), el proceso de desterritorialización de los residentes y de territorialización de los foráneos se hace más evidente.

Pero sin dudas, las imágenes de la ciudad de Venecia literalmente vacía (además de la mejora del agua de sus canales) durante la etapa de cuarentena estricta en Italia, es una de las evidencias más claras de la lógica urbanística en la que están inmersas muchas ciudades turísticas. Cuando el flujo de visitantes se frena por las medidas tomadas ante el avance del COVID-19, Venecia aparece como una ciudad deshabitada, porque el acceso a la vivienda se tornó inaccesible para los locales, en especial en su centro histórico. Según la Agencia EFE, mientras que en 50 años el turismo no ha parado de incrementarse en Venecia, la ciudad ha perdido más de 100 mil habitantes. La pandemia ha expuesto la fragilidad de la economía dependiente del turismo.

Asimismo, y siguiendo con marcos explicativos más amplios de la relación turismo-COVID-19, es necesario comprender de qué manera ha contribuido el turismo a la propagación del virus a escala planetaria y su consecuente transformación en pandemia. El análisis implica considerar al turismo como forma de movilidad humana, por lo tanto, es necesario también cuestionarse ¿por qué la

sociedad contemporánea siente la necesidad constante de estar en movimiento, ya sea de una actividad o de un lugar a otro?

Buscar las respuestas es entender los factores que en la actualidad atraviesan al turismo, uno de ellos son las nuevas tecnologías que relativizan las distancias y permiten el acceso a diversos lugares facilitando el desplazamiento. Como expresa Domínguez (2020) retomando a Bertonecello (2018), el incremento de las posibilidades de desplazamiento es una condición distintiva del contexto de globalización actual.

Otro factor relevante, son los idearios sociales (en relación a los valores) que construyen los imaginarios turísticos que le dan significado y valor al hecho turístico.

La concentración de la oferta ya mencionada, se traduce también en la repetición de los modelos de viaje y alojamiento, y en la difusión masiva de imaginarios. Estamos ante una ingeniería de imaginarios que impone a las mayorías unas escasas y repetitivas referencias de lo que debe ser su viaje turístico (Hiernaux, 2015).

El turismo como imaginario ha sido construido por intereses económicos y políticos con fines de estimular su consumo. De esta manera, antes de la pandemia, la hipermovilidad (viajes repetitivos y cada vez a mayores distancias) formaba parte del imaginario turístico de gran parte de la población.

Aportes de la Geografía para abordar “la nueva normalidad del turismo”

La situación de pandemia deja al descubierto la necesidad de abordar al turismo desde la complejidad y con enfoques más abarcativos por parte de la Geografía, para comprender las relaciones que se generan con el COVID-19.

Si se parte del turismo como fenómeno social, es necesario –como ya se ha mencionado– indagar los aspectos simbólicos que lo acompañan. El turismo no es sólo movimiento físico, sino también, movimiento de imágenes entorno a los lugares y prácticas turísticas; y ha sido justamente este último aspecto el que no se ha detenido en la pandemia. Los desplazamientos de personas se frenaron, pero los imaginarios turísticos continúan y se redefinen, por lo tanto, cobran relevancia los aportes que la Geografía puede generar entorno al análisis de los imaginarios turísticos en y pos

pandemia, para comprender y afrontar los desafíos que representa la nueva realidad para los espacios turísticos.

Como expresa Hiernaux (2020), si bien se ha frenado la circulación de turistas, no ha ocurrido lo mismo con las imágenes, ellas constituyen el aspecto de la actividad que sigue en movimiento y permite mantener al turismo en la mente de los futuros viajeros.

Se puede apreciar el esfuerzo de organismos públicos y empresas turísticas en mantener vigentes - a través de diferentes propuestas en redes sociales, eventos virtuales, etc., - imágenes de paisajes, situaciones y emociones, apelando a la capacidad de rememoración de las experiencias turísticas vivenciadas o anheladas por las personas. Sin embargo, esos esfuerzos, están centrados en mantener vivos los imaginarios turísticos anteriores a la pandemia, lo que deja dudas si es el camino correcto.

Por lo tanto, conocer los imaginarios turísticos que hay detrás de las motivaciones, tiene en esta situación actual una relevancia mayor. Y no sólo nos referimos a los grandes idearios de la sociedad occidental que han moldeado los imaginarios sociales en general y los turísticos en particular, sino, a estar atentos a la resignificación de los mismo o surgimiento de nuevos a partir de la pandemia, ya que el imaginario "...es entonces una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en la medida de transformaciones internas o externas en una sociedad" (Hiernaux, 2002:10).

Hiernaux (2002) define como los idearios del mundo occidental que han moldeado a los imaginarios turísticos a *la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza*. Todos ellos atravesados por el regalo de la modernidad que es la movilidad.

Sin embargo, es conveniente cuestionarse qué implica "el otro" en el contexto del COVID-19, cuando su condición de atractivo (basado en lo singular y exótico) ha cambiado para ser percibido como amenaza. No hay dudas que la búsqueda de confianza estará ligada a la seguridad y será algo cada vez más valorado por los turistas en su decisión de viajar, no ya por posibles actos de terrorismo o inestabilidad social, sino por cuestiones de salud. Informes de expertos (Hosteltur, 2020)⁷ prevén post-pandemia la preferencia por destinos seguros, que den máximas garantías

⁷ El turismo post-coronavirus (I,II,II,IV.V, VI, VII). www.hosteltur.com

sanitarias al turista, es decir, la seguridad sanitaria va a ser un atributo aún más importante de lo que ya era.

Surge también el interrogante de qué implica el regreso a la naturaleza. Si es guiado por un imaginario romántico de la relación sociedad-naturaleza hacia destinos no urbanizados, o está basado en el imaginario de la naturaleza prístina, exótica y, por lo tanto, lejana. En definitiva, si la búsqueda de productos asociados al contacto con la naturaleza es una búsqueda genuina o una moda impuesta por la mercantilización de la misma.

En este sentido y en relación también a otro ideario, es necesario reflexionar sobre si los costos de la evasión a través del consumo excesivo valen la pena, en especial los costos ambientales. Como expresa el informe de expertos (Hosteltur, 2020), podemos estar ante una nueva filosofía de responsabilidad y sostenibilidad en las decisiones de consumo, lo que puede modificar hábitos a largo plazo, con la búsqueda de alternativas de entretenimiento más respetuosas con el ambiente, autónomas y no asociadas necesariamente al consumo.

En definitiva, los pilares en que se basa la felicidad de la sociedad occidental (el hiperconsumo y el hipermovimiento) pueden estar puestos en duda, por lo menos, en un futuro próximo post-pandemia. En este sentido, el modelo turístico hegemónico masivo, con precios accesibles, pero también con servicios que rozan el hacinamiento (como las líneas aéreas de bajo costo, cruceros turísticos, etc.), que genera problemas ambientales y conflictos sociales, también puede estar cuestionado.

En un corto y mediano plazo, es posible que se resignifique lo que implica hacer turismo, por las restricciones que permanecerán hasta el desarrollo y distribución de la vacuna a nivel mundial. Se potencia de esta manera, un turismo de proximidad, lo que alimenta la tendencia a no diferenciar los conceptos de ocio y turismo en el análisis geográfico.

El análisis contemporáneo de la Geografía del Turismo se nutre de otra disciplina, a la vez que su objeto de estudio, el turismo, se diluye en ámbitos más amplios como son las diversas manifestaciones espaciales del ocio. Las variables temporalidad y motivaciones son insuficientes para construir significados representativos de lo que son los desplazamientos en el mundo del ocio y como se mencionó anteriormente, la diferenciación de las prácticas espaciales o los imaginarios

de quienes practican turismo u otras actividades de ocio exterior es cada vez más difusa. De esta postura surge el concepto *ocio/turismode* Crouch (1999 en Hiernaux, 2008).

Estas nuevas percepciones de lo que significa hacer turismo conviviendo con el COVID-19, “...acortan la distancia entre los conceptos de ocio, recreación y turismo, porque la diferencia tradicional se centraba en el espacio donde se practicaba la actividad, y que ahora podría incluir la pernoctación fuera de la residencia habitual o el retorno a la propia casa (Heimtun, 2017, en Izcara y Cañadas, 2020:s/p).

El concepto *staycation* hace referencia a esta tendencia de *vacaciones en casa* y si bien es utilizado en diversos ámbitos dedicados a la actividad turística, también se encuentran antecedentes académicos sobre el mismo. Al respecto Izcara y Cañadas (2020) hacen una revisión de la literatura académica y encuentran dos posturas sobre el concepto:

[...] En primer lugar, hay quien lo se describe como **un período de vacaciones en el que te quedas en casa en vez de ir de viaje**. En esta definición, se incluirían las actividades de ocio y excursiones de un día a destinos cercanos, pero pernoctando siempre en la residencia habitual (Breslow, 2019; Fox, 2009; Moltz, 2009; De Bloom et al., 2016; Heimtun, 2017). Otros autores, en cambio, consideran las "staycation" como **una práctica más de turismo doméstico o de proximidad y, por tanto, incluiría las pernoctaciones en alojamientos turísticos de poblaciones cercanas o en segundas residencias** (Bronner&Hoog, 2013; James et al., 2017; Yesawich, 2010)”(Izcara y Cañadas, 2020:s/p).

De las dos interpretaciones, la segunda se ajusta más a los tecnicismos de las definiciones de turismo tendientes a medir y cuantificar el hecho turístico, sin embargo, la primera interpretación abre la posibilidad de indagar los aspectos intangibles y subjetivos, a la vez que incorpora la relativización del espacio y tiempo que experimenta la sociedad posmoderna.

[...] Sumergirse en un ambiente diferente puede proporcionar a las personas la misma sensación de lejanía, aunque, siguen estando físicamente en su lugar de residencia y con ello se ha ampliado la percepción de lo que se considera turismo (De Bloom et al., 2016). Desde esta perspectiva las actividades turísticas coexisten en la cotidianidad, ya que es posible sentirse como turista en la propia localidad” (Izcara y Cañadas, 2020:s/p).

La actual coyuntura de pandemia, posibilita así, revalorizar las prácticas de ocio y recreación que habían sido excluidas del negocio turístico o han tenido un lugar marginal en las políticas turísticas y de las cuales la geografía tiene mucho para aporta con propuestas contextualizadas con las diversas realidades.

Todas estas cuestiones mencionadas surgidas de la coyuntura actual, deberían abordarse a un nivel mucho más estructural para ampliar las posibilidades de comprensión de las relaciones entre pandemia-turismo, contribuir a la toma de decisiones de gestión turística eficientes en el contexto post-covid-19, a la vez que se plantea la oportunidad de un cambio de modelo o surgimiento de alternativas de desarrollo turístico.

El COVID-19 no puso en crisis al turismo, sino al modelo hegemónico de desarrollo turístico, el cual es funcional a los momentos de acumulación del capitalismo y dependiente del mismo, lo que lo torna vulnerable. Sin embargo, como toda crisis, la pandemia puede ser una oportunidad para resignificar la práctica turística; revalorizar espacios de ocio de proximidad, con propuestas centradas en el sujeto-habitante (principal destinatario tanto como visitante o prestatario de servicios turísticos) y una oportunidad para resignificar la esencia del turismo, es decir, el ocio, educando para un tiempo libre recreativo y responsable.

En definitiva, una oportunidad para repensar el mundo en que vivimos y el papel que en él juega la movilidad como nexo de conexión entre espacios y sociedades (Dominguez, 2020) y en particular, la capacidad transformadora (personal y social) del turismo. Para ello, la Geografía aporta su visión espacial, global y transversal (Hiernaux, 2020), a la vez que la Geografía del Turismo aporta una herramienta específica al análisis turístico: la articulación de los espacios de origen-movilidad-destino.

Bibliografía

BAUMAN, Zigmunt (2006) *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BERTONCELLO, R. (2002) “Turismo y territorio. Otras prácticas y otras miradas”. En Revista Aportes y Transferencias. Universidad Nacional de Mar del Plata, Año 6, Vol. 2. Mar del Plata, Argentina. Pp. 29-49.

BERTONCELLO, R. (2007) “Turismo y territorio. Aportes para una Geografía del Turismo”. En Actas de congreso: 1º Congreso de Geografía de Universidades Nacionales. Río Cuarto, Córdoba.

DOMINGUEZ, J. (2020) “Repensar la movilidad humana ante la pandemia del covid-19”. En reflexiones sobre la crisis covid-19. AGE. [En línea] <https://www.age-geografia.es/site/wp-content/uploads/2020/03/josefina-dominguez-v1.pdf> (fecha de consulta 06/04/20)

FLETCHER, Robert; MURRAY, Ivan; BLÁZQUEZ, Maciá y BLANCO, Asunción (2020) “Turismo, decrecimiento y la crisis del COVID-19”. [En línea] <http://www.albasud.org/blog/es/1196/turismo-decrecimiento-y-la-crisis-del-covid-19> (fecha de consulta 17/04/20)

IZCARA, C y CAÑADA, E. (2020) “Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad?”. [En línea] <http://www.albasud.org/blog/es/1203/staycation-una-forma-de-entender-el-turismo-de-proximidad?fbclid=IwAR2OopmG1K0Q7zY1-hiDW9AwNIrbhDWkAm16DxulxegkgSziSM7Kgvx68KU> (fecha de consulta 21/04/20)

HARVEY, David (1998) *La condición de la posmodernidad*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

HARVEY, Daniel. (2020) “Política anticapitalista en tiempos de COVID-19”. [En línea] <http://www.sinpermiso.info/textos/politica-anticapitalista-en-tiempos-de-covid-19> (fecha de consulta 30/03/20)

HERMI ZAAR y PONTES DA FONSECA (2019) Turismo y consumo del espacio urbano en Barcelona. Análisis de la relación residente-turista en el barrio de La Barceloneta. En *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, n° 44; pp. 487-514

HIERNAUX, Daniel (2002) «Turismos e Imaginarios» En Hiernaux, D.; Cordero, A. y van Duynen, L. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. CUADERNODECIENCIAS SOCIALES 123. FLACSO, Costa Rica.

HIERNAUX, Daniel (2006) «Capítulo 17: Geografía del turismo» En Lindon, A y Hiernaux, D., *Tratado de Geografía Humana*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

HIERNAUX, Daniel (2008). «El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo». En *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, N° 23, pp. 177 – 187

HIERNAUX, Daniel (2019) «Nueva encrucijada para el turismo» En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. CIET. Vol. 29. Buenos Aires, Argentina. Pp. 996 – 1011

HIERNAUX, Daniel (2020) “El amargo despertar del turismo mexicano pos-COVID-19”. En Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., y Padrón Fumero, R. (coordinadores). *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna. Canarias.

MUNNÉ, Frederic (1980) *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. Trillas, México.

VERA, Fernando (coordinado) (2013) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Humanidades, Valencia.

Cómo citar

ROSAKE, P. (2020). Turismo y COVID-19: aportes de la geografía para un abordaje complejo. *Revista Cardinalis*, 8(15), 319–334.

Recuperado a partir de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/issue/view/2246>