

# Tlamati Sabiduría



## Cultura turística post Covid-19

Alfredo Mayo-Cotino<sup>1\*</sup>  
Roger Joseph Bergeret-Muñoz<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doctorado en Gestión del Turismo, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Mazatlán. Los Lirios No 218, Fraccionamiento Jacarandas, Mazatlán, Sinaloa, México. C.P. 82157

<sup>2</sup>Maestría en Gestión Sustentable del Turismo en Acapulco, Universidad Autónoma de Guerrero. Gran Vía Tropical No 31, Fraccionamiento Las Playas, Acapulco, Guerrero, México. CP. 39390

\*Autor de correspondencia  
[a\\_may\\_cin@hotmail.com](mailto:a_may_cin@hotmail.com)

### Resumen

Se plantea un escenario acerca de que si la crisis de seguridad sanitaria (COVID-19) ofrece perspectivas de conducta sobre la oferta y demanda en los servicios turísticos o brinda algunas lecciones que deben ser analizadas sobre los efectos de un cambio en los colectivos turísticos alineados a la cultura turística como una nueva identidad. Para lograrlo, se realiza una revisión teórica de la cultura turística y un análisis diacrónico sobre acontecimientos de salud pública que ha enfrentado el turismo mundial en los últimos años con el supuesto de que la crisis provocada por el COVID-19 en el turismo, debe fomentar un cambio social incorporado en las normas y valores culturales turísticos.

**Palabras clave:** Producción y consumo, Covid-19

### Abstract

A scenario arises that if the health security crisis (COVID-19) offers insights on the supply and demand behavior of tourism services or provides some lessons that need to be analyzed on the effects of a change on tourism groups aligned to tourism culture as a new collective identity. To achieve this, a theoretical review of tourism culture and a diachronic analysis of public health events that has faced global tourism in recent years is carried out with the assumption that the COVID-19 crisis in tourism must foster a social change, which that need to be incorporated into tourism cultural norms and values.

**Keywords:** Production and consumption, Covid-19

### Como citar el artículo:

Mayo-Cotino, A., Bergeret-Muñoz, R.J. (2021). Cultura turística post Covid-19. *Tlamati Sabiduría*, 12, 22-31.

## Introducción

En los últimos meses, los destinos turísticos del mundo presentan escenarios incomprensibles y abrumadores en los que se pueden apreciar lugares emblemáticos vacíos, símbolos turísticos olvidados y centros de entretenimiento como imágenes apocalípticas. Así lo evidencian ‘blogs’ y artículos periodísticos en diversos medios de comunicación. Esta metamorfosis se entiende como una alegoría de la situación que enfrenta el mundo turístico ante la pandemia de salud, como consecuencia del SARS-COV2 (COVID-19) y que afecta de manera directa a los destinos. Al igual que en la obra *La Metamorfosis* de Franz Kafka, la soledad en los destinos turísticos y la identidad de los elementos dinámicos del turismo (turista y anfitrión) son entornos de atención, de las lecciones que esta pandemia ofrece.

La soledad e identidad se reflejan en la cultura del turismo, por las modalidades de producción y consumo turístico que se han visto afectadas por las acciones que los gobiernos implementan como consecuencia de las características del SARS-COV2 (COVID-19), que van desde la estacionalidad, mutación y contagio, hasta la letalidad del virus. Esto ha convertido esta crisis sanitaria en un punto de inflexión para diversos sectores, crisis sin precedentes en los últimos años que limita la capacidad de movilidad en los países emisores y receptores de turismo y que tienen efectos directos en la oferta y demanda de los destinos.

No obstante que debido a las restricciones de viaje como consecuencia del distanciamiento social, confinamiento y las estancias prolongadas en los hogares han causado una irrupción en las prácticas tradicionales de viaje y, en el supuesto de que las restricciones sean suspendidas, la masa de visitantes se concentrará en los destinos que ofrezcan las mejores condiciones de salud pública o simplemente los destinos capaces de seducir a los mercados emisores.

A pesar de que esta crisis no es de carácter social, sino que depende de factores propios del virus (estacionalidad, mutación, contagio y letalidad), las consideraciones sobre la cultura turística de los elementos dinámicos del turismo (turista y anfitrión), son revisados en este trabajo con el siguiente objetivo: Analizar la cultura turística y acontecimientos recientes de salud

pública que ha enfrentado el turismo mundial. Por lo que este trabajo se basa en la hipótesis de que la crisis provocada por el COVID-19 en el turismo, debe fomentar un cambio social incorporado en las normas y valores culturales turísticos que permitan estimular acciones encaminadas a la producción y consumo de manera estructural en los destinos turísticos y, por consiguiente, hacer un cambio estructural en las prácticas tradicionales de viaje con nuevos valores culturales.

Es conveniente señalar las limitaciones de este trabajo, debido a que al tiempo de realización de esta reflexión teórica (mayo 2020) las investigaciones sobre este tema están en ciernes, y la bibliografía consultada, señala solo las consecuencias económicas y de salud, así como las repercusiones psicológicas como ansiedad, angustia y temor en los países afectados. Por lo tanto, este trabajo debe considerarse como preliminar para futuras investigaciones.

## Revisión de la literatura

### *Cultura turística*

A través de hipótesis como fijismo, uniformismo, catastrofismo, transformismo, herencia de los caracteres adquiridos o de selección natural, que autores como Buffon (1997), Cuvier (2009), Darwin (2019), Geoffroy (2011), Hutton (2004), Lamarck (2007) y Spencer (2003), han postulado, así como las contribuciones recientes en estos campos denominados Neo-Darwinismo, han tratado de explicar la evolución del ser humano ante situaciones adversas. Herbert Spencer en su disertación sobre la sociedad, consideraba leyes universales que explicaban el proceso de integración, cambios y diferenciación en la organización social, desde formas primarias hasta más complejas (Holmes, 2001).

En su obra *Primeros Principios*, Spencer presenta diversas analogías consideradas en su tiempo, en las que relaciona las técnicas de producción y herramientas de las sociedades, así como las formas y conductas de comunidades que a través de procesos primarios cambian a unos más avanzados (Spencer, 2003). Por su parte, Darwin (2019), refieren una serie de cambios en caracteres de poblaciones a través de generaciones en una dirección evolutiva y que sufren una transformación adaptativa, a partir de un pasado común.

A estas afirmaciones se suman las de [Tylor et al. \(1981\)](#), fundador de la antropología académica y autor del primer texto de antropología general, quien señala que todas las sociedades se rigen por leyes históricas que determinan su evolución, al transitar de simple a compleja. Esa complejidad se integra por conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, costumbres, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. En suma, una condición cultural, en la cual “sus diferentes grados pueden considerarse etapas de desarrollo y evolución como resultado de la historia previa y su participación en dar forma a la historia del futuro” (p. 1).

Por lo que la consideración de la cultura como formación histórica y determinada está relacionada con los modelos de vida desde una perspectiva compleja, integrada por conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, costumbres, aptitudes y hábitos adquiridos, integrada y funcional en la que cada integrante juega un papel que complementa un todo (estructuras-estructurantes-estructuradas) como lo señala [Bourdieu \(1990\)](#). Esta categoría de cultura representa contenidos que ayudan a construir una relación de conocimientos basados en simbolismos sociales, que permiten reconocer diversidades en la construcción de realidades en el tiempo y espacio, de conducta y valores.

Al respecto, [Weber \(en Geertz, 2003\)](#), consideraba la condición cultural como acuerdos que el hombre ha urdido en hilos de significados que él mismo ha tejido, cuya definición debía de ser con base en interpretaciones. Acuerdos que, según [Marx \(1989\)](#), son reflejo de la producción social, determinada por las relaciones necesarias e independientes de su voluntad en procesos de trabajo con los medios de producción, es decir, del conjunto de la superestructura jurídica y política de la organización que adoptan los seres humanos, frente a la actividad económica, y que corresponde a determinadas formas de conciencia social. En palabras llanas, la formación cultural es el resultado de la relación de trabajo, donde lo material (cuantitativo), de manera organizada crea la conciencia social (cualitativo).

En la misma línea, [Bourdieu \(1990\)](#) complementa la postura de [Marx \(1989\)](#) al agregar que la formación cultural no solo existe en la relación del trabajo y la producción, sino también en la relación de consumo, b que implica cambio de

hábitos con la creación de símbolos y poder, que permite usar los bienes transmutándolos a signos.

Estas posturas contextualizadas sobre el procesocultural como una relación de simbolismos sociales, muestran los mecanismos de adaptación evolutiva de estrecha relación con el entorno a través de causas diversas, que se traslapan y atrapan en este sumario y que están implícitas en la transformación de modelos de vida, cuyos elementos se dividen en: materiales, de conocimientos, emotivos, simbólicos y de organización. Con respecto a la organización, las estructuras sociales se forman con base en igualdades, que a la par, crean asociaciones con actividades que dan acceso a una realidad propia. Por lo tanto, la construcción de esta realidad se basa en la interacción social desde una actividad comunicativa y significativa entre los miembros de esta organización con el mismo fin, por lo que esta afinidad da paso a la institucionalidad al confirmar la relación de los individuos con una misma realidad ([Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005](#)), “de esta manera, a través de este proceso social, la realidad se internaliza y forma parte de la conciencia de quienes integran esta estructura, gracias al manejo de diferentes niveles de conocimiento” (p. 60).

En este sentido, la estructura social que se configura en el desarrollo del turismo toma diversas perspectivas y consecuencias de una realidad propia, en la cual, la construcción de esta realidad interactúa de manera significativa entre los turistas y los anfitriones con un mismo fin, cuyo reflejo se manifiesta en la cultura del turismo. Esta es entendida como una manifestación de la sociedad actual sobre el resultado de las prácticas que se llevan en el desarrollo del turismo, en la que interactúan aptitudes y actitudes en dos direcciones (turista y anfitrión).

La relación entre el turista, el prestador de servicio turístico y la comunidad anfitriona, genera sensaciones percibidas de manera objetiva y subjetiva, que en la medida gradual de esta interacción, se produce una amplia experiencia y conocimientos de los involucrados sobre principios prácticos y morales que incurren directamente en los valores y conductas de los implicados. [Barreto \(2007\)](#) lo define como cultura turística surgida en el substrato de la simbiosis de quienes integran este sistema.

Sistema integrado por el turista, que genera la

demanda de experiencias, seguido de las empresas que producen los bienes y servicios demandados, además del sistema político y administrativo que afecta la organización y desarrollo de la oferta y la demanda en los destinos y, por último, la comunidad anfitriona, incluida la parte que no está directamente involucrada en la actividad turística (Candela y Figini, 2012). En esta relación, el turismo y la cultura se vinculan de forma simbiótica, por un lado, debido a la identidad de las comunidades receptoras y por el otro, al crecimiento del turismo (Rojek y Urry, 2003), donde el patrimonio tangible e intangible de ambas partes se fusionan en una nueva forma de vida social (Barreto, 2007), en la que los saberes, creencias y pautas de conducta de los involucrados en esta actividad recreativa y de ocio, crean una diversidad cultural que se adapta a una nueva geografía social.

Por lo anterior, se afirma que el turismo es un movimiento sociocultural (Amaya, 2006; Haulot, 2002; MacCannell, 1976). El turismo como movimiento sociocultural (Amaya, 2006) define íntegramente a una comunidad y la diferencia de otra, en la creación de identidades y particularidades (Barreto, 2007). Por esta razón, esta actividad sociocultural se convierte en una construcción social, histórica y configurativa, instituida dentro del conjunto de tradiciones, conocimientos, creencias, expresiones sociales, cualidades y rasgos que caracterizan a una sociedad o grupo social (Haulot, 2002).

En consecuencia, Barreto (2007) refiere que se puede hablar de una cultura del turismo debido a su influencia histórica y cultural, en la cual, las élites del siglo XIX, así como las de la clase media del siglo XX, formaron parte del crecimiento de este movimiento; en un inicio en Europa como una consecuencia de la democratización en la forma de viajar (Acerenza, 2006) y, posteriormente con la llegada del capitalismo, por lo que en la actualidad esa cultura turística se encuentra en el mundo occidental, oriental y donde exista la convergencia de la oferta y demanda de servicios turísticos, acrecentada en las comunidades anfitrionas o de recepción.

Por consiguiente, es preciso hablar de cultura turística, como una norma que rige el comportamiento de los actores involucrados de manera directa e indirecta en las prácticas del turismo socialmente determinadas (Larrañaga, 2015).

Que “para ilustrar que se trata de una actividad socialmente determinada, se puede citar casos en que el turismo fue mal visto durante un determinado tiempo para una determinada clase social y en la actualidad es diferente” (Barreto, 2007).

En este sentido, el turismo y la cultura siempre han permanecido unidos en la convergencia del desarrollo del turismo como transformador de modelos de vida, lo que genera objetivos e intereses comunes en la creación de espacios de consumo que se traducen en una forma actual de comportamiento y valores, como una manera de entender el turismo desde la perspectiva cultural, por tanto, el proceso que integra esta dinámica crea una cultura del turismo. Se concluye que el comportamiento de los turistas del pasado y presente permiten afirmar la construcción cultural del turismo con base en las diferencias y preferencias de los viajeros, en su formación educativa, sociológica y cultural, así como en la manera de viajar (Barreto, 2007).

### **Acontecimientos de salud pública y su incidencia en el turismo**

Las crisis sanitarias o de salud pública en el turismo tienen un antecedente cercano. De acuerdo con Inprotur (2020) la aparición del Síndrome Respiratorio Agudo Severo entre 2002 y 2003, alcanzó a 29 países de los cinco continentes y provocó la peor caída de llegadas de turistas internacionales desde la Segunda Guerra Mundial, cuya reducción fue cercana al 2% en el 2003, con efectos inmediatos en la región asiática con una caída del 9.0%. En el segundo trimestre de este año, los destinos turísticos de Asia sufrieron un considerable descenso, ejemplo de ello se muestran en Taiwán (-77.5%), Singapur (-61.9%), Hong Kong (-57.9%) y Malasia (-51.6%).

Por otro lado, la emergencia de salud provocada por la aparición del Influenzavirus A subtipo H1 N1 en el 2009, causó incertidumbre por los comentarios en los medios de comunicación, lo que provocó a la vez, miedo entre la población mundial y los destinos turísticos se vieron afectados por la cancelación en las reservaciones de vuelos y hospedaje, lo que mostró la fragilidad del turismo ante este tipo de acontecimientos. La información sobre el surgimiento de un nuevo virus del cual se ignoraba su comportamiento,

letalidad y contagio, originó en ese momento, incertidumbre entre los visitantes en los destinos turísticos, aún más que los ataques terroristas del 11 de septiembre en Estados Unidos y del 11 de marzo en Madrid (Oehmichen- Bazán y París-Pombo, 2010). Esto ocasionó, en el caso de México, una baja considerable del 32.5% en la recepción de turistas internacionales en el mes de mayo de ese año y de pasajeros en cruceros turísticos de 93.4% (CICOTUR, 2020).

El brote del nuevo coronavirus (COVID-19) que inicia a finales del 2019, se declara emergencia de salud pública de importancia internacional por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 30 de enero de 2020; esto, debido a los casos registrados en 34 regiones de China al superar en número de infección en comparación con el SARS en 2003. Las alertas de salud de diversos países se hicieron presentes como en su momento sucedió en 2009 durante el brote de Influenzavirus A subtipo H1 N1, debido a los casos que de manera exponencial iban en aumento en todo el mundo por lo que las alarmas se concentraron en visitantes con historiales de viajes a China. A raíz de estos acontecimientos, se desencadenaron una serie de situaciones de colectividad social, desde compras de pánico de suministros y artículos inverosímiles (papel de baño), cierre de escuelas, centros de consumo, manufacturas, fabricas, hasta la discriminación de visitantes de origen Chino (Ho *et al.*, 2020).

El principal riesgo en la industria de viajes por el COVID-19, no son las características del virus, sino las acciones que las autoridades han tomado para tratar de frenar los contagios. A medida que la propagación del virus aumenta, también aumenta el miedo en los servicios, y las cadenas de suministros en los destinos turísticos con la participación de las comunidades locales han sufrido daños considerables por las políticas de encierro, además de representar una serie de impactos, principalmente sobre tres factores: restricciones oficiales de viaje, cancelaciones de eventos y aversión al riesgo. Por lo tanto, los impactos en la industria de los viajes serán mayores a los sufridos por la aparición del SARS entre el 2002 y 2003 (Tourism Economics, 2020).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) (2020) ante la pandemia del COVID-19, las llegadas de turistas internacionales podrían

disminuir entre 20% y 30%, frente a un crecimiento estimado del 3% al 4% previsto a principios de enero de 2020. Al mismo tiempo, menciona que la evolución volátil del brote requiere estimaciones cautelosas. Además, la pandemia del COVID-19 afecta las cadenas de servicios conexos como el de aviación, hospedaje, cruceros, parques temáticos, museos y diversas atracciones en Estados Unidos, Asia y Europa, principales emisores y receptores de turismo internacional. De acuerdo con datos de pandemias anteriores como la del SARS y del H1 N1, ambas han tenido un severo impacto en los flujos de visitantes en el mundo, lo que podría ocasionar en algunos países como México, efectos negativos que podrían prolongarse hasta el 2021, en caso de que los escenarios se complicaran (CICOTUR, 2020).

En este contexto, los estudios del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) sobre el análisis de 90 crisis de alto impacto en el turismo sufridas entre 2001 y 2018, muestran que el tiempo de recuperación se ha reducido en promedio de 28 a 10 meses, para el caso de pandemias el tiempo promedio de recuperación oscila en 19.4 meses (CICOTUR, 2020; Inprotur, 2020).

Sin embargo, aun cuando en los últimos años el turismo ha mostrado su resiliencia ante los embates de pandemias anteriores (SARS y H1 N1) al COVID-19 (UNWTO, 2020), no ha existido algún cambio estructural sobre las prácticas actuales en la manera de hacer turismo, que permitan direccionar un cambio social reflejado en prácticas, acciones o estrategias de producción y consumo. A pesar de que en los últimos meses abunda información sobre los lugares de interés turísticos (Venecia, Roma, París, México, Estados Unidos, entre otros), de cómo se han transformado y se hacen visibles como una consecuencia del COVID-19. Esta situación sin precedentes se evidenció en ‘blogs’ y artículos periodísticos de un sistema turístico de overtourism de espacios emblemáticos de consumo turísticos a lugares vacíos con escenarios apocalípticos, en las que referían fotografías de un antes y después del COVID-19 (Gössling *et al.*, 2020).

Las prácticas turísticas de los años recientes antes del COVID-19, han sido clasificadas como overtourism o de masa, lo que ocasiona a la vez,

una turismo fobia en algunos destinos, a pesar de que se han publicado una serie de documentos para el desarrollo de un turismo responsable y ordenado, entre los que se encuentran, la Guía de planificadores sobre el desarrollo turístico sustentable (OMT, 1993), la Carta del turismo sustentable (ONU, 1995), el Manual de gestión del turismo en sitios de patrimonio mundial (Pedersen, 2005) y el Código ético mundial para el turismo (OMT, 2001), que entre otros forman parte de lineamientos para un desarrollo turístico equilibrado.

Aunado a estas fuentes de derecho y obligaciones y, con motivo de la situación que implica la apertura en los destinos turísticos, se han publicado una serie de manuales de actuación y protocolos para el comienzo de lo que han denominado la nueva normalidad, y que se basan principalmente en la capacidad instalada de servicios con el cuidado de la proximidad, sanidad, controles de accesos, entre otros. Pero sobre todo la responsabilidad de protegerse y proteger a otros, es decir, crear una identidad de bienestar común, razón por la que debe existir una socialización de las prácticas de prevención en el desarrollo de la actividad turística, que van desde mantenerse informado de las recomendaciones mundiales de la salud, hasta la responsabilidad sanitaria de los elementos dinámicos del turismo (UNWTO, 2020).

Lo mismo sucede con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2020), quien ha proporcionado un sello de viaje seguro, con el que se busca la recuperación de este sector a través de planes de acción basados en el conocimiento y conjunto de herramientas para garantizar la seguridad sanitaria y optimizar esfuerzos entre los sectores públicos y privados para la interacción e implementación de protocolos.

Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020) refiere que mientras se produce el reinicio de la actividad turística, es necesario considerar la responsabilidad, seguridad y protección. Para Gössling *et al.* (2020), la crisis sobre el COVID-19 es un análogo a la actual crisis climática, así mismo, cuestionan el modelo turístico cuantitativo avalado por organismos internacionales, por lo que infieren que esta pandemia mundial puede cambiar a la sociedad, la economía y el turismo. No obstante que las actividades turísticas se desarrollan con la

interacción de las fuerzas que integran este mercado como cualquier otra actividad económica, es de importancia caracterizar los factores que inciden en el comportamiento de estos colectivos sociales; no solo para determinar el intercambio económico, sino para describir variables enmarcadas en un ámbito cualitativo como los valores, normas, actitudes y conductas reflejadas en la cultura turística de los visitantes y anfitriones, y que juegan un papel importante en la transformación de los patrones de comportamiento de estos elementos dinámicos en los destinos, con afectación directa en los ecosistemas sociales, económicos y ambientales.

## Discusión

Los destinos turísticos del mundo se han convertido en escenarios vacíos y desolados debido a la pandemia de salud pública (COVID-19), como resultado de las medidas de confinamiento que los gobiernos han implementado. El COVID-19, ha provocado una contracción en la llegada de turistas con efectos inmediatos en las dinámicas de producción y consumo. Antes de la pandemia, el desarrollo del turismo enfrentaba algunas limitaciones estructurales debido a las tendencias de viajeros sobre segmentos sustentables y actitudes responsables, es decir, un cambio de cultura turística que se observaba como consecuencia de las repercusiones que ocasionaban las dinámicas de producción y consumo de bienes y servicios.

Los avances productivos y tecnológicos permitieron un acelerado crecimiento industrial después de conflictos armados, lo que diseñó una atmósfera de modernidad con la aparición de cambios significativos en todos los órdenes, cambios que también inciden en las posiciones individuales de ver el mundo desde su entorno, por lo que aparece una nueva forma de entender los valores de la vida. Por tanto, emerge una nueva cultura en busca de una vida de desarrollo donde los avances productivos no afectaran la naturaleza ni el entorno ambiental.

En esta nueva cultura se disertaba sobre la utilización de pesticidas con repercusiones directas en el medio ambiente natural, donde el avance científico del momento ponía en riesgo a la sociedad por el tipo de progreso anti-ecológico por el adelanto industrial y se proponía, en ese tiempo, el uso de energías renovables. Asimismo,

se citaba que la sobreexplotación del planeta no se remediaba con avances tecnológicos, sino con una renovación profunda de pensamientos y valores de carácter ético y moral.

Como en el pasado, la aparición de cambios significativos repercutió en posiciones individuales de ver el mundo desde su realidad, por lo que apareció una nueva forma de entenderla y surgió una nueva cultura, lo que generó un discurso global sobre el desarrollo y cuidado ambiental, cuyo efecto se diseminó en una comunidad abierta a la información y conocimiento con desafío al pensamiento establecido, convencional y de negocios como conceptos habituales de vida.

La crisis provocada por la pandemia del COVID-19 debe ser una oportunidad para transformar el modelo de producción y consumo en los servicios turísticos actuales, donde la recuperación de los destinos después de la pandemia, se convierta en una coyuntura transformadora de la cultura turística de los elementos dinámicos de manera estructural, histórica, configurativa y determinada, en la que los valores, símbolos, creencias y comportamientos como elementos cohesionadores permitan un sentido de pertenencia e identidad y así, fortalecer los destinos para que exista un equilibrio entre el turista, anfitrión y las comunidades turísticas.

Estas lecciones en las dinámicas de producción y consumo en los destinos turísticos, pueden generar un nuevo comportamiento de consumidores y ofertantes, las respuestas conductuales que ambos experimenten será el reto de aprendizaje colectivo, las enseñanzas que deja esta crisis y, sobre todo, la creación de productos y servicios como factores claves para lograr un desarrollo en las actividades de ocio y recreación, con una mejor calidad de vida. Así, la creación de productos y servicios se puede convertir en una prioridad teórica y práctica por lo que la adquisición de estas prácticas sugiere un cambio hacia el valor social. En estos, habrá que considerar innovaciones en los procesos de formas tecnológicas y no tecnológicas que incidan en cambios relacionados con las estructuras sociales e institucionales. Esto podría implicar beneficios desde una perspectiva innovadora, con incidencia en las normas y valores de cada una de las partes interesadas. El desarrollo del turismo se configura a partir de diversos

escenarios, en los que existe el disfrute del espacio y la observación de paisajes naturales escénicos que se realizan como una recreación. Por lo tanto, las actividades lúdicas que practican se transforman en experiencias, de manera que se integra por dimensiones objetivas y subjetivas, es decir, surgen alineaciones ideográficas, organizativas y cognitivas. Con respecto a la alineación ideográfica, se plantea como la atracción hacia el capital natural y cultural del destino. Por otro lado, la organizativa está relacionada al tiempo y espacio en las que se interactúa con las bondades de los destinos turísticos y, por último, la cognitiva, la cual se determina por la percepción y experiencia del turista y los anfitriones.

Los turistas visitan los destinos con expectativas relacionadas con las imágenes y elementos seductores de los lugares a visitar (ideográfico), que se agrupan en el capital cultural, social y natural. Asimismo, estos intereses se conforman con otros turistas que, motivados por beneficios comunes, se concentran con un mismo propósito (organizativo), es decir, los individuales se convierten en universales, y al final del día, estos universales sirven como fuente de información por las experiencias y conocimientos adquiridos en esta convergencia (cognoscitiva). Por lo tanto, la creación de espacios de producción y consumo que se constituyen como entidades de convergencia cultural, implica la relación turista-anfitrión, en la que puede existir una serie de afinidades en el entorno objetivo y subjetivo por las características propias del turismo, debido a que la producción y consumo es *in situ*.

Por consiguiente, esto representa un nuevo arquetipo en el que se involucran los valores éticos de la industria turística, encarnados en la cultura turística como una forma sistemática en el que permita alcanzar un entendimiento con las partes interesadas y, con esto, lograr un desarrollo equilibrado, a la vez, una ventaja competitiva en una comunidad, representada por la sensibilidad a la incertidumbre y volatilidad del entorno, como lo ha demostrado la crisis sanitaria del COVID-19, en la que los factores cambiantes influyen en las consideraciones comparativas al momento de elegir un destino turístico con base en sus atributos y su seguridad.

De manera que en estas prácticas se deben considerar acciones estructurales por los

acontecimientos recientes de sanidad (COVID-19). En consecuencia, se deben integrar valores diferenciales en las operaciones turísticas, con impacto en las dimensiones económicas, ecológicas y sociales, lo que generaría implicaciones compensatorias como imagen y reputación en los empleados y clientes (ideográfica, organizativa y cognoscitiva). Por consiguiente, el sector turístico representa un núcleo sistémico que puede ocasionar cambios sustanciales en las acciones actitudinales (organizativa), con efectos inmediatos sobre actuaciones a favor de los destinos turísticos (ideográfica). Así, el conocimiento que se genera con el contacto entre el turista y anfitrión (cognoscitiva) representado por la cultura turística será un resultado. Al mismo tiempo, generar un mayor compromiso por parte de los involucrados en la concreción de la cultura turística, que conlleve a la responsabilidad social, con la generación de valor turístico.

### **Conclusiones**

El mundo ha experimentado una serie de acontecimientos de salud pública en los años recientes. Sin embargo, ninguno tuvo implicaciones similares a las que se presentan en estos días como consecuencia del COVID-19. A medida que el número de casos aumenta, las condiciones de viaje sufren restricciones debido a las respuestas políticas sobre la actuación social de esta crisis. Los bloqueos que el turismo mundial ha sufrido, derivado de las características de esta pandemia, dan como resultado una desaceleración significativa lo que afecta la realidad inmediata.

Las acciones para prevenir contagios y muertes hacen que los colectivos sociales se cohesionen en una nueva realidad y se asocien con intereses comunes. En este caso, la responsabilidad, el bienestar, la solidaridad, así como nuevos valores surgen en esta nueva realidad en las personas que han experimentado casos directos o indirectos y que ocasionan los titulares dramáticos que, de forma mediática, se han propagado por el mundo. Esta nueva realidad sirve de marco para el turismo del futuro en el que debe existir una consideración crítica sobre las dinámicas culturales de producción y consumo, que se presentan como las características de la demanda en tiempos de COVID-19, tales como las reuniones virtuales, adecuación

a los medios de transporte, trabajo en casa, estudios a distancia, que entre otros, han modificado los símbolos conocidos de oferta y demanda en los destinos turísticos.

Estos cambios actuales deben considerarse como precursores de organización en las estructuras sociales y en la creación de asociaciones sobre una nueva realidad y que, en esta construcción, se instituyan con nuevos valores culturales que incidan en los turistas y anfitriones, con diferentes niveles de conocimiento, pero con una realidad afín. El desarrollo de las estructuras sociales en el impulso de la actividad turística, evolucionan a partir de valores y realidades, que se ven impactados por las acciones particulares de las operaciones de producción y consumo. La actual crisis sanitaria ha traído repercusiones que deben tener como resultado la preocupación de las sociedades por las condiciones del estilo de vida actual por lo que es necesario que se identifiquen elementos para considerar cambios en las estructuras sociales. En este sentido, se discute sobre la producción y procesos de productos, servicios, métodos de gestión y negocios.

A partir de estas consideraciones, se deduce que debe existir un resultado como consecuencia de las expresiones sociales sobre los acontecimientos recientes de la pandemia mundial (COVID-19) en la que se genere un cambio en los valores y principios que explique el proceso y las consecuencias del actuar social para la adaptación, transformación y utilización de los recursos para satisfacer las necesidades turísticas. El logro de estos objetivos requiere de una participación constante e informada, que redunde en medidas preventivas o correctivas, así como el compromiso que incluyan acciones en el desarrollo del turismo de forma voluntaria, responsable, paciente y reflexiva, que genere nuevos hábitos de consumo, con miras al presente pero, sin olvidar, lo que ha generado esta crisis mundial sin precedente. Por esta razón, debe existir un cambio sobre el antes y después del COVID-19, pasar de ser una crisis coyuntural, a ser estructural en la actuación sobre prácticas turísticas enfocadas en valores cualitativos. Por el comportamiento del turismo afectado coyunturalmente por la pandemia del COVID-19, deben emerger nuevos valores y criterios de consumo de manera estructural y con variables cualitativas que se traslapen en el sumario de

hábitos e identidad entre los turistas y anfitriones.

Estas posturas plantean un escenario de cuestiones conexas y que necesitan estudiarse a profundidad, es decir, si esta crisis de seguridad sanitaria (COVID-19) ofrece perspectivas de conducta sobre la oferta y demanda en los servicios turísticos en determinado tiempo o brinda algunas lecciones que deben ser analizadas por las partes interesadas sobre los efectos de un cambio vertebrado en los colectivos turísticos alineados a la cultura turística como una nueva identidad colectiva.

## Referencias

- Acerenza, M.Á. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México, D.F. Trillas- Turismo, 104p.
- Amaya, M.C.M. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y Colima. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XII (24), 9-33.
- Barreto, M. (2007). Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife, España: Pasos. Asociación Canaria de Antropología.  
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasoedita/PSEdita1.pdf>.
- Bonilla-Castro. E. y Rodríguez. P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. La investigación en las ciencias sociales. Universidad de los Andes. Grupo Editorial Norma.
- Bourdieu, P. (1990). Sociología y Cultura. México, D.F., Editorial Grijalbo, S.A.
- Buffon, G. (1997). Las épocas de la naturaleza. Madrid. Alianza editorial.
- Candela, G. y Figini, P. (2012). Chapter 2 Definitions and Key Concepts. In G. Candela, y P. Figini, The Economics of Tourism Destinations (pp. 17-44.). Berlín. DOI 10.1007/978-3-642-20874-4\_4.
- CICOTUR (2020). Coronavirus y Turismo. Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac. Estado de México.
- Cuvier, G. (2009). Un Fisiólogo de Museo. Madrid. Autor-Editor.
- Darwin, C. (2019). El origen de las especies. Independently Published. ISBN-13: 978-1794543669.
- Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona, España. Gedisa, serie C/A-DE-MA.
- Geoffroy, É. (2011). Principios de la Filosofía Zoológica. Francia. Cactus.
- Gössling, S., Scott, D. y Michael, C. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1-20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Haulot, A. (2002). Turismo Social. México: Trillas.
- Ho C.S.H., Chee, C.Y. y Ho R.C. (2020). Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of COVID-19 beyond Paranoia and Panic. Annals Academy of Medicine, Singapore, 49(1), 1-3.
- Holmes, B. (2001). Herbert Spencer (1820-1903). Paris, UNESCO, 543-565.
- Hutton, J. (2004). La teoría de la tierra. España. Número monográfico de la revista Enseñanza de las Ciencias de la Tierra, 12 (2).
- Inprotur. (2020). Turismo y Coronavirus. Informe de Coyuntura. Instituto Nacional de Promoción Turística. Argentina.
- Lamarck, J. (2007). Filosofía Zoológica. España (catalán). PORTIC.
- Larrañaga, A.M. (2015). Cultura Turística e Innovación en el destino Culiacán, Sinaloa (Tesis Doctorado en Gestión del Turismo). Mazatlán, Sinaloa. Universidad de Occidente.
- MacCannell, D. (1976). The Tourist: A New Theory of the leisure class. New York: Schocken Books.
- Marx, K. (1989). Contribución a la crítica de la economía política. Editorial Progresos.
- Oehmichen-Bazán, C. y París-Pombo, M.D. (2010). El miedo ante el riesgo global: apuntes sobre la emergencia del virus A/H1N1 y el turismo. Revista Nuevas Tendencias en Antropología, 1, 161-185.
- OMT. (1993). Desarrollo turístico sostenible. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2001). Código ético mundial para el turismo.
- ONU. (1995). Carta del turismo sostenible. Conferencia.  
<http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/spencers.pdf>.
- Rojek, C., y Urry, J. (2003). Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. Taylor & Francis e-Library, 2003. London.
- Spencer, H. (2003). Primeros Principios. Biblioteca Virtual Universal.

<https://www.biblioteca.org.ar/libros/89633.pdf>.  
Tourism Economics. (2020). The Economic Impact of the Coronavirus Due to Travel Losses. Oxford Economics.  
Tylor, E.B., Suárez, M. y Radin, P. (1981). Cultura Primitiva. Madrid. AYUSOS.  
Pedersen, A. (2005). Gestión del turismo en sitios de patrimonio mundial. UNESCO.

UNWTO. (2020). COVID-19. Putting People First.  
<https://www.unwto.org/tourism-covid-19>.  
WTTC. (2020). Safe Travels Global Protocol Stamp.  
<https://sp.wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>.