

VIVIR Y CONVIVIR EN CIUDAD TURÍSTICA: REFLEXIONES SOBRE RESIDENTES, VISITANTES Y ESPACIOS PÚBLICOS POST COVID-19

Cristiane Alcântara de Jesus Santos¹

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

E-mail: cristie09@uol.com.br

Antonio Carlos Campos²

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

E-mail: antonio68@gmail.com

Resumen

Los espacios públicos se caracterizan, naturalmente, como lugares de consumo por parte de residentes y visitantes. Sin embargo, desde la institucionalización de los territorios turísticos, o sea, territorios que son implantados con función específica – la función turística -, es importante percibir que las prácticas no pueden ser insertadas de manera a generar conflictos de convivencia. De hecho, en el momento en que la ciudad adopta el turismo como nueva función hay de asociarla o integrarla a las demás funciones inherente a todas las ciudades. Así esta investigación presenta como objetivo discutir las apropiaciones y usos del espacio público en las ciudades turísticas, desde la perspectiva de la tríada visitante – espacio público – residente. Metodológicamente, utilizamos las investigaciones cualitativas asociadas a las técnicas de levantamiento bibliográfico, análisis documental y observación directa e indirecta. Esta discusión es bastante pertinente, sea con hincapié a los destinos turísticos que todavía se encuentra en vía de consolidación en que algunas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados; sea en destinos ya consolidados. Lo cierto es que genera impactos que afectan directamente el proceso de producción socioespacial y, sobre todo, a las prácticas sociales de los turistas y residentes. Además, apuntamos la necesidad del dibujo de alternativas que posibiliten vivencias y convivencias en los espacios públicos después de la pandemia COVID-19, con el objetivo de buscar el desarrollo turístico armonioso y exitoso, puesto que el turista, en muchos casos, determina la calidad de los bienes y servicios que consumen, es decir, el turista interviene directamente al imponer sus expectativas.

Palabras- clave: espacios públicos – turismo – residentes – visitantes - prácticas sociales

¹ Geógrafa. Doctora en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, España. Profesora del Curso de Turismo, Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Investigadora del Grupo de Investigación Gestión del Turismo y Hospitalidad (CNPQ/UFS), Brasil.

² Geógrafo. Doctor en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, España. Profesor del Curso de Geografía, Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Investigador del Grupo de Investigación Gestión del Turismo y Hospitalidad (CNPQ/UFS), Brasil.

Abstract

Public spaces are naturally characterized as places of consumption by residents and visitors. However, from the institutionalization of the tourist territories, that is, territories that are implemented with a specific function – the tourist function – it is important to perceive that practices cannot be inserted in a way to generate conflicts of coexistence. In fact, when the city adopts tourism as a new function, it must be associated or integrated into the other functions inherent in all cities. Thus, this research presents as objective to discuss the appropriations and uses of public space in tourist cities, from the perspective of the visiting triad – public space – resident. Methodologically, we use qualitative research associated with bibliographical survey techniques, document analysis and direct and indirect observation. This discussion is quite relevant, with emphasis on tourist destinations that are still in the process of consolidation in that some of their practices are guided by models adopted in already consolidated destinations. The truth is that it generates impacts that directly affect the socio-spatial production process and, above all, the social practices of tourists and residents. In addition, we point out the need for drawing alternatives that enable experiences and coexistence in public spaces after the COVID-19 pandemic, with the aim of seeking harmonious and successful tourism development, at the same time that the tourist, in many cases, determines the quality of the goods and services they consume, that is, the tourist intervenes directly by imposing their expectations.

Keywords: public spaces – tourism – residents – visitors - social practices

1. Introducción

Los espacios públicos se caracterizan como espacios de ocio y sociabilidad en el medio del espacio urbano, utilizados principalmente por los residentes para la práctica de numerosas actividades de descanso, entretenimiento, encuentro con la naturaleza para la búsqueda de la calidad de vida y, también como escenario de las luchas sociales.

Históricamente, los espacios públicos han adquirido nuevas dimensiones y significados. Como ejemplo podemos mencionar los parques y jardines públicos, que hacen parte de la estructura urbana de muchas ciudades turísticas desde el siglo XVI. En este momento, el objetivo de los parques y jardines era de tornar los espacios de las ciudades más bonitos, agradables, ofrecer calidad de vida y ocio para la aristocracia. Capel (2002: 5) mencionó que hasta el siglo XVIII, los jardines y parques públicos eran “paraísos privados, construidos por la realeza, la aristocracia y, más tarde, la burguesía para su uso particular. Lugares para el descanso y el retiro deleitoso, para la alegría privada y el juego amistoso, para la ostentación y el reposo”. Sus usos se han intensificado en el siglo XIX, ya que “los jardines y, luego los parques, han sido equipamientos de gran transcendencia en las ciudades, con importantes implicaciones en la vida social” (Capel, 2002: 5).

Actualmente, y principalmente en tiempos de pandemia del Covid-19, los actuales modelos de ciudades que buscan la sostenibilidad y renovación urbana se están reflexionando sobre la importancia de los espacios públicos, sobre todo, mientras espacios que promueven la convivencia y funcionalidad social. Sin embargo, los espacios públicos están estratégicamente asignados en ciertas partes de las ciudades a través de políticas públicas con utilidades, especialmente para el *City Marketing*, basados en discursos que apuntan a una mejor calidad de vida para el ciudadano, belleza estética, integración social, etc. (Serpa, 2007). De esta manera, estos espacios surgen de intervenciones urbanas centradas en ciertas concepciones de políticas urbanas locales, en las cuales se introducen símbolos, para reforzar o legitimar la importancia de estos espacios.

El espacio urbano es, por excelencia, el lugar de gran concentración de actividades de ocio y donde estas se implementan generalmente de una manera más fragmentada y, muchas veces, articulan la lógica de la convivencia urbana y la ciudadanía. Esta relación es extremadamente compleja, ya que influye en la organización espacial de la ciudad y contribuye a la definición tipológica de algunas estructuras y contenidos espaciales.

Según Silva (2007: 37),

Del mismo modo que el ocio es una recompensa posterior al trabajo, que debe separarse de él como algo que debe lograrse, la organización de las ciudades para el ocio alrededor de la ciudad del trabajo puede entenderse como una red de apoyo para las actividades de ocio del polo productor, cumpliendo la función de plaza o parque urbano a escala regional.

Desde este presupuesto, los espacios públicos adquirieron características que les atribuyen como espacios natos de consumo por parte de residentes y turistas, puesto que estos sujetos sociales comparten experiencias en este espacio y contribuyen para su producción - reproducción. De hecho, el derecho a la ciudad consiste en la oportunidad para que el colectivo de la ciudad participe en acciones y decisiones, así como en los usos y apropiaciones de espacios públicos (Harvey, 2012). Aun así, “no puede concebirse como un simple derecho a visitar o regresar a las ciudades tradicionales. Solo puede formularse como un derecho a la vida urbana [...]” (Lefebvre, 2008a: 117).

De hecho, los espacios públicos deben configurarse como espacios de convivencia múltiple: social, política y cultural, ya que las prácticas que se desarrollan en estos espacios parten de cotidianos y maneras de vivencias distintas. O sea, los espacios públicos deben, en su plenitud, ser concebidos como usufructo de todos los ciudadanos.

Al mismo tiempo, los espacios públicos son utilizados para prácticas turísticas, ya que tienen el potencial de ser apropiados por/para el turismo. Desde esta apropiación, la demanda turística puede descubrir nuevos espacios de ocio que caracterizan y revelan aspectos de los destinos turísticos. Borja & Muxí (2000: 11) apuntan que “el espacio público tiende fundamentalmente a la mezcla social, hace de su uso un derecho ciudadano de primer orden, así el espacio público

debe garantizar en términos de igualdad la apropiación por parte de diferentes colectivos sociales y culturales, de género y de edad”.

Sin embargo, a pesar de que los espacios públicos se entienden constitucionalmente como de / para todos los ciudadanos, los valores sociales se imponen sobre la manera en que se utilizan estos espacios. Cuando los individuos o grupos sociales apuntan a romper los usos programados y destinados a instalaciones públicas, se los identifica como generadores de contra-usos (Leite, 2007). A partir de esto, se establecen innumerables conflictos y disputas en el espacio, fortaleciendo las relaciones de poder.

Así, esta investigación pretende discutir las apropiaciones y usos del espacio público en las ciudades turísticas, desde la perspectiva de la tríada visitante – espacio público – residente. Metodológicamente, utilizamos el levantamiento bibliográfico, lo que ha facilitado la definición del marco teórico sobre espacio público. Esta discusión es bastante pertinente, sea con hincapié a los destinos turísticos que todavía se encuentra en vía de consolidación en que algunas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados; sea en destinos ya consolidados. Lo cerne de la discusión está basada en la premisa que esta triada genera impactos que afectan directamente el proceso de producción socioespacial y, sobre todo, las prácticas sociales de los turistas y residentes.

Además, en los aportes finales, apuntamos la necesidad del dibujo de alternativas que posibiliten vivencias y convivencias en los espacios públicos después de la pandemia COVID-19, con el objetivo de buscar el desarrollo turístico armonioso y exitoso, puesto que el turista, en muchos casos, determina la calidad de los bienes y servicios que consumen, es decir, el turista interviene directamente al imponer sus expectativas. Así, el desafío consiste en hacer compatibles los usos turísticos y los valores atribuidos a estos espacios por los residentes.

2. La tríada visitante – espacio público - residente

La ciudad producida bajo los auspicios del capitalismo presenta la desigualdad socioespacial como un factor intrínseco, lo que resulta en el establecimiento de la crisis urbana actual que impacta en las más diversas facetas de la vida de la ciudad, especialmente con respecto a la privación de vivienda y ocio para las poblaciones y grupos sociales desfavorecidos y marginados, mientras que, por el contrario, una pequeña élite exacerba la acumulación y el poder de capitales distintos.

Este escenario se refleja directamente en la (re) producción espacial y en el consumo de los diversos elementos existentes en las ciudades, a ejemplo de los espacios públicos, puesto que los fuertes procesos de reestructuración en algunos de estos espacios para convertirlos en espacios de ocio y turismo implican en la mejoría de porciones específicas de la ciudad. Vainer (2000), al analizar los conflictos de intereses contenidos en la producción del espacio, señala que la ciudad y sus fragmentos están configurados como bienes, puestos a la venta en un

mercado competitivo de ubicaciones, en que los consumidores (clientes) serían los primeros capitalistas, pero también turistas e individuos que eligen dónde invertir, pasear y vivir.

De hecho, como ya ha dicho De Certeau (1984), el espacio es un lugar ejercido, o sea, los ciudadanos mientras agentes que contribuyen para la producción del espacio, buscan sus propias experiencias desde la perspectiva de sus objetivos. Así como otros agentes productores del espacio, a ejemplo del Estado, que se configura como un agente abstracto, pero cumple con una lógica tecnocrática y de marketing en sus inversiones para la producción de espacio urbano que privilegia a cierta clase, el dueño dominante del capital, en medio de los conflictos de intereses de diferentes personas y descuidando las demandas de los grupos sociales excluidos (Corrêa, 2000).

Aunque los espacios públicos se entiendan constitucionalmente como de/para todos los ciudadanos, los valores sociales dominantes se imponen en la forma de uso del espacio urbano, ya que cuando son apropiados y dominados, los comportamientos, gestos, modelos de construcción excluyen/incluyen, determinan y dirigir flujos, que

[...] hay un conflicto y un curioso malestar. Este espacio, por un lado, tiende hacia un código único, hacia un sistema absoluto, el de intercambio y valor de cambio, de lo lógico y la lógica de la cosa. Al mismo tiempo, se llena de subsistemas, códigos parciales, mensajes y significantes que no entran en el procedimiento unitario que este espacio estipula, prescribe, inscribe en todos los sentidos (Lefebvre, 2008b: 151).

Sin embargo, es importante observar que, en el espacio urbano, son desarrolladas estructuras que son inherentes a los residentes, a ejemplo de los locales de trabajo, de residencia, de ocio y, incluso, lugares específicos para el consumo. De acuerdo con las ideas de Santos (1997: 48) "las ciudades son creadas para la economía y no para los ciudadanos". Por lo tanto, ingresamos, en ese momento, en la perspectiva del espacio comercial, en que el espacio urbano se ofrece a la venta en las "estanterías", sobre todo, del mercado inmobiliario, resultante del neoliberalismo, "pues en los tiempos actuales la ciudad ha entrado a un proceso de debilitamiento en sus espacios públicos y la privatización se vuelve norma" (Luque et. al, 2019: 113).

Así, las ciudades ahora se venden bajo el lema de crecimiento y, más recientemente, desarrollo sostenible, con el objetivo de favorecer en realidad los procesos de acumulación de capital "esto significa decir que el espacio se convierte en una mercancía, entra en el circuito de intercambio, y con él los espacios que antes estaban desocupados se transforman en mercancía, entrando en la esfera de la comercialización" (Carlos, 1999: 175).

Por lo tanto, no podemos dejar de considerar que algunos servicios que son elaborados o establecidos para los residentes se adecuan perfectamente a los turistas, a ejemplo de los servicios de alimentos y bebidas (bares y restaurantes) y los espacios públicos, sean plazas, centros históricos, playas y orlas marítimas o fluviales, parques urbanos, entre otros.

Desde este presupuesto, cuando identificamos los servicios ofertados en una ciudad turística, percibimos que hay una dualidad de ofertas que tienen como finalidad atender a los dos públicos: residentes y turistas. Por lo tanto, se debe analizar la formación o institucionalización de territorios turísticos, es decir, territorios que son implantados con una función específica – la función turística. A ejemplo de ello, se puede considerar los territorios presentes en las orlas de las playas del nordeste brasileño, cuyo estudio específico de la Orla de Playa de Atalaia, ubicada en la ciudad de Aracaju, estado de Sergipe, apunta esta orla como espacio público y principal atractivo turístico de la ciudad, donde se han implantado servicios muy especializados que se alejan de las reales condiciones de una parte de los residentes que no pueden hacer usufructo de algunos establecimientos.

Al analizar los impactos territoriales del turismo en la ciudad de Aracaju y, específicamente, en la Orla de Atalaia, Santos (2017: 204) afirma que

El incremento del flujo turístico y los servicios demandados por su expansión, en los últimos años, han provocado un proceso de reestructuración espacial, principalmente de las condiciones infraestructurales del barrio Atalaia, caracterizándolo con una funcionalidad dirigida hacia el ocio, hostelería y gastronomía. Esa funcionalidad atribuyó al área una valorización específica, creando cierta centralidad de actividades turísticas en la ciudad.

Así, el Estado asume un papel contradictorio en la perspectiva de posibilitar un desarrollo socioespacial, pensado en bases que articulan identidades y culturas globales y locales, produciendo en la Orla de la Playa de Atalaia la desterritorialización del consumo productivo local, al paso que crea nuevos territorios de consumo global convirtiendo la playa en un ambiente selectivo, donde algunos pueden hacer usufructo de los bares y restaurantes con patrones específicos, entre otros servicios, mientras que la mayor parte de la población utiliza solamente las amenidades naturales: sol, arena y mar.

Los cuestionarios³ que han sido aplicados con los residentes del barrio Atalaia, donde está localizada la Orla de Atalaia, han puesto en evidencia que la producción del espacio para el turismo ha perjudicado las relaciones de afectividad entre los residentes y la playa. Según uno de los entrevistados, después de la construcción de la orla “perdió el sentido de playa, ahora es más una atracción. Antiguamente, era posible mirar el mar. Hoy, solamente, se mira los bares”. Esta referencia del residente está relacionada a la transformación del espacio de la playa de Atalaia, puesto que, con la implantación de la orla, el posicionamiento de los bares y restaurantes impide, en algunos tramos, que los peatones puedan contemplar el mar. Por otro lado, los turistas también han reclamado de los bares de la orla, puesto que han sido contrarios al mar, es decir, los bares y restaurantes están de espaldas para el mar impidiendo que los usuarios de los establecimientos puedan disfrutar el paisaje junto al mar (Figura 1).

³ Los cuestionarios con los residentes del barrio Atalaia han sido aplicados en mayo de 2016.

Figura 1. Aracaju. Bar en la Orla de Atalaia



Foto: Archivo de la Empresa Sergipana de Turismo.

Además, también ha sido destacado por los residentes la insatisfacción con la formulación de los bares y restaurantes dirigidos a los turistas, a respecto de los productos ofrecidos y, sobre todo, de los precios. Es importante discutir que, cuando una ciudad plantea la idea de adoptar el turismo como una nueva función (asociada a las otras funciones que son inherentes a todas las ciudades), es necesario observar que las prácticas no pueden ser insertadas de manera a generar conflictos entre residentes y visitantes.

Zaar & Fonseca (2019: 489) apuntan que,

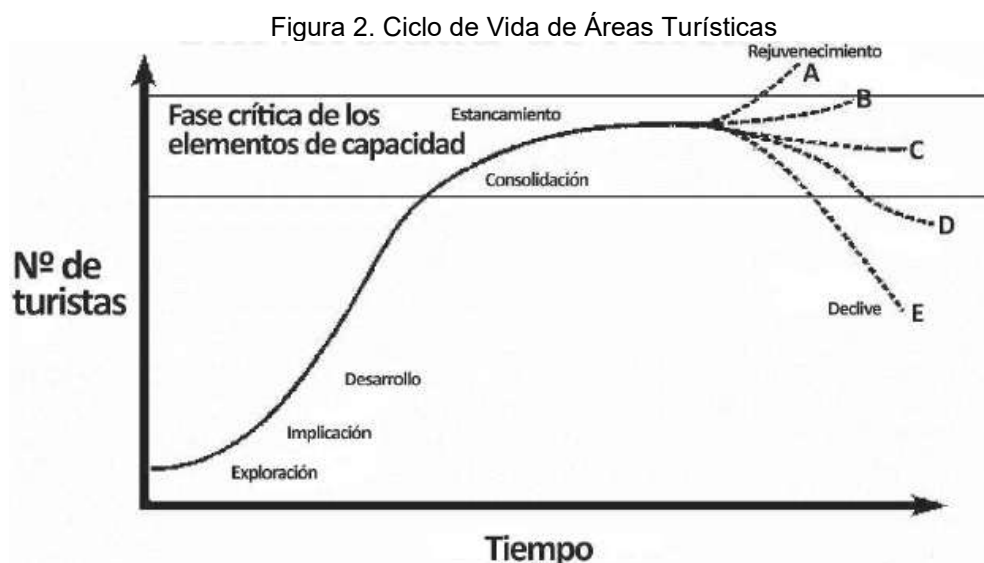
Mientras para los residentes o vecinos (*hosts*), la ciudad conforma un lugar de producción de la vida, donde sus habitantes materializan su cotidiano, y con él desarrollan una relación de identidad y de pertenencia; para la mayoría de los visitantes (*guests*), la ciudad constituye un lugar de consumo, de placer y disfrute.

Es evidente que el turismo tiene repercusiones en los residentes, lo que hace necesario un estudio sobre la percepción del residente sobre el turismo. En turismo hay varios estudios sobre la percepción del turista sobre las localidades visitadas, pero hay pocos que se preocupan con la mirada del residente. Los principales estudios de la planificación turística resaltan la importancia de la inserción de la comunidad en este proceso, puesto que los residentes no solo habitan las localidades, ellos interfieren directamente en la producción socioespacial. En este sentido, Acerenza (1985) ya destacaba que la comunidad tiene papeles distintos en este proceso, pues pueden ser: a) ciudadanos directamente afectados por el desarrollo; b) líderes de opinión pública; c) grupo de interés especial (tanto sociales, como

profesionales); d) comisiones o ligas de fomento locales; y, e) comercio relacionado. La problemática de los gestores está en cómo promover la participación de los residentes en el proceso de planificación del turismo. El mismo autor sostiene que esta inserción puede ser promovida a través de *referéndum*, encuestas de opinión pública, consulta popular; y, estudios de percepción y actitud. La selección de la mejor opción debe ser analizada desde la perspectiva particular de cada localidad.

Mismo se tratando de una discusión que Acerenza ha hecho en los años 80 del siglo pasado, todavía es bastante pertinente para los días actuales, puesto que Aracaju es un destino en vías de consolidación y muchas de sus prácticas son guiadas por modelos adoptados en destinos ya consolidados. Al intentar implantar modelos de otras realidades, no son analizados los posibles impactos locales, la mejoría de la práctica turística y siquiera las opiniones de los residentes y turistas.

Desde la perspectiva del ciclo de Butler (1980) - modelo de ciclo de vida de áreas turísticas - (Figura 2), aunque sigue actual, las atracciones turísticas no son infinitas y, por eso, es necesario que se hagan análisis en el proceso de evolución del turismo.



Fuente: Butler, 1980.

Con la comprensión de la propuesta de Butler, es en el período de consolidación del destino que los impactos son acentuados, puesto que los espacios reciben un gran flujo de turistas y, con ello, surgen los problemas a cerca de los usos de estos espacios y de las infraestructuras básicas y turísticas. Archer & Cooper (2002: 95) apuntan que “el flujo de turistas en una región aumenta las densidades en que viven las personas y supera la capacidad de las instalaciones que ellos deben compartir con la población local”.

Así, las discusiones sobre el turismo local se hacen necesarias y se induce plantear los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál ciudad los residentes quieren?
- ¿Por qué priorizar, en el ámbito de los proyectos, los espacios destinados a las prácticas turísticas en detrimento de otros espacios que también hacen parte de la ciudad?
- ¿Cómo alcanzar la convivencia humana entre residentes y visitantes respetando las limitaciones de cada uno?

Estas reflexiones están basadas en las experiencias de otros destinos que ya se encuentran más allá de la fase “desarrollo” del ciclo de Butler. Como ejemplo, podemos citar el caso de la ciudad de Sitges, ubicada en la costa mediterránea, más específicamente en Cataluña, España. Sitges es un destino consolidado en el segmento de sol y playa, y en los últimos años la población local empezó el movimiento para el rescate del derecho a los espacios de la ciudad (Figura 3). Es cierto que el proceso de producción del espacio turístico en áreas del litoral genera distintos conflictos, sobre todo, desde la perspectiva de usos de las playas por residentes y turistas.

Figura 3. Sitges. Registro de Protesto en la Calle



Foto: Cristiane Alcântara, noviembre, 2016.

Así como también podemos citar el caso de la ciudad de Barcelona, en Cataluña, España. En esta ciudad el Ayuntamiento está buscando y diseñando estrategias, como la elaboración de los Planes de Turismo de Distrito, a fin de intentar adecuar el desarrollo turístico del territorio en función de las propias particularidades y necesidades desde la perspectiva del desarrollo turístico sostenible.

Es cierto que Barcelona es uno de los principales destinos turísticos del mundo y está en la fase de saturación, es decir, merece un análisis más complejo. En diálogos informales con residentes de Barcelona, uno de ellos ha dicho: “Siento que Barcelona ya no es más mi ciudad. A veces, a los domingos, salgo a caminar por las calles y los turistas están por toda parte. Hay ruidos de varias nacionalidades. Los sitios están siempre llenos. Echo de menos caminar tranquilamente”⁴. Además del simple placer de caminar, otros temas abalan la relación de turistas y residentes en Barcelona, como los casos de los pisos turísticos que consisten en alquiler de pisos por cortos períodos de tiempo. Muchos de los residentes reclaman de este tipo de práctica debido a la rotación de personas en la vivienda, los cambios en el cotidiano de los vecinos y, sobre todo, porque hace subir los precios de los alquileres para los barceloneses que todavía no lograron comprar su vivienda propia. Es cierto que los nuevos modelos de alojamientos turísticos ofertados por plataformas especializadas, a ejemplo del Airbnb, han favorecido el incremento del flujo turístico en las ciudades, ya que han acrecido el número de plazas, pero, lo que no podemos dejar de destacar, es que también ha cambiado el *status* de viviendas residenciales al convertirse en alojamiento turístico

Así como en Sitges, en Barcelona también están sucediendo protestos de los residentes contra el desarrollo del turismo masivo⁵ (Figura 4).

Figura 4. Barcelona. Protesto Contra la Masificación Turística



Fuente: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

Aunque estas manifestaciones no han tenido un gran número de manifestantes, es cierto que son capaces de movilizar los medios de comunicación y, consecuentemente, diseminar las informaciones y las ideas sobre los impactos generados por el turismo urbano y, así, pasa a ser visto como un problema para una gran parte de la comunidad local en los destinos urbanos

⁴ Relato de un residente de Barcelona extraído en conversación informal en diciembre de 2015.

⁵ Para más información véase: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

más populares del mundo. De hecho, como ha señalado Cabrerizo et. al. (2016), el turismo se ha convertido en clave para la conformación de la ciudad y este factor ha generado consecuencias adversas en la población local, lo que contribuye para la resistencia al proceso de turistificación. De esta manera, los gestores públicos locales empezaron a discutir los efectos negativos del turismo, así como, a desarrollar planes y programas de mitigación, a ejemplo de las ciudades de Venecia, Ámsterdam, entre otras.

Con los ejemplos de Barcelona y Sitges, al pensarnos en los usos de los espacios públicos de las ciudades turísticas, se puede percibir que las dinámicas de uso, consumo y apropiación de estos espacios son distintas, lo que no excluye la necesidad de estudios con los residentes, con el objetivo de identificar sus percepciones y aspiraciones sobre los usos turísticos de los espacios de la ciudad. De hecho, hay la necesidad que los espacios públicos sean funcionales, accesibles y equipados de manera tal que aumenten la calidad de vida de la ciudadanía y potencien su uso (Borja, 2002).

Además, es importante enfatizar los análisis sobre el papel del Estado y sus maneras de reducir los espacios públicos a meros objetos en el mercado, como es el caso de algunos parques públicos de muchas ciudades en el mundo, en que la lógica del capital se entiende como una mercancía, que sirve, principalmente, a la especulación inmobiliaria, puesto que sirven para agregar valor a la estructuración del espacio urbano cada vez más conectado con el proceso de acumulación rentista.

El turismo, incluso cuando bien planificado, genera conflictos e impactos que suelen ser perjudiciales para la imagen del destino y, sobre todo, para la sustentación de la actividad, puesto que el turismo es constituido de diversas prácticas (realizadas por turistas y residentes) que muchas veces superponen el mismo espacio.

3. Los Desafíos de los Espacios Públicos Frente al Post - COVID-19

Ya dijo Park (1979: 26),

La ciudad es algo más que un grupo de hombres individuales y de conveniencias sociales, calles [...]. Antes, la ciudad es un estado mental, un cuerpo de costumbres y tradiciones y de los sentimientos y actitudes organizados, inherentes a estas costumbres y transmitidos por esa tradición. En otras palabras, la ciudad no es simplemente un mecanismo físico y una construcción artificial. Está involucrada en los procesos vitales de las personas que la componen; es un producto de la naturaleza, y particularmente de la naturaleza humana”.

Es con esta afirmación que empezaremos este apartado hablando de los desafíos de las ciudades turísticas y de los espacios públicos frente a la pandemia que asola todo el mundo desde los finales del año de 2019. ¿Cómo establecer reglas para que el turista pueda ser responsable después del COVID-19? ¿Cómo pensar en los nuevos usos de los espacios públicos en el momento del retorno post - COVID, donde todo el mundo estará delante de la

necesidad de aprender a vivir desde una 'nueva normalidad'? Como ha dicho Carlos (2020a), la pandemia revoluciona los sentidos y usos de los lugares de la ciudad porque ha colocado nuestras vidas cotidianas de punta cabeza.

Sin duda, el turismo mundial sufrirá (y ya está a sufrir) transformaciones substanciales que irán demandar cambios de paradigmas que involucrarán los desplazamientos, los alojamientos, los servicios de alimentación, las visitas a espacios turísticos sean patrimoniales o no y las visitas a los espacios públicos. Harvey (2020) al analizar las políticas anticapitalistas en los tiempos del COVID-19, apunta que las visitas internacionales aumentaron de 800 millones a 1.400 millones entre los años 2010 y 2018, lo que, desde la perspectiva del consumo masivo, han requerido inversiones en aeropuertos, aerolíneas, hoteles y restaurantes, eventos culturales, entre otros. "Este lugar de acumulación de capital está muerto: las aerolíneas están cerca de la bancarrota, los hoteles están vacíos y el desempleo masivo en el sector hotelero es inminente. Comer fuera no es una buena idea y los restaurantes y bares han cerrado en muchos lugares" (Harvey, 2020: 20). Por lo tanto, el turismo urbano está siendo bastante afectado, ya que la ciudad, como ha dicho Park (1979), no es solamente un mecanismo físico. De hecho, la ciudad es constituida de urbanidades que son reflejos de territorialidades urbanas, lo que hace que ella sea viva. "Por lo tanto la ciudad, más que arquitectura, es presencia" (Carlos, 2020a).

Con el nuevo escenario dibujado por la pandemia, 08 de los 10 principales países receptores de turista han sido afectados, de los cuales destacamos las principales ciudades turísticas mundiales: New York, en Estados Unidos de América; Paris, en Francia; Londres, en Inglaterra; Madrid y Barcelona en España y Roma en Italia (ONU News, 2020). Así, con la 'nueva normalidad', en que, con el confinamiento de sus residentes, las ciudades pasan a ser espacios de la interdicción (Carlos, 2020b) y el distanciamiento social, las medidas sanitarias y de higiene se hacen necesarios, las ciudades turísticas en todo el mundo deberán adoptar estrategias, adaptarse e implementar los protocolos de medidas para reducción de riesgos frente al Covid-19 para que se tornen capaces de volver a atraer visitantes. Es decir, el turismo urbano podrá ser retomado desde que las ciudades apunten medidas de seguridad biológica, que aseguren el cumplimiento de requisitos de higiene y de limpieza para prevención y control del Covid-19, puesto que la tendencia actual es que los turistas pasarán a buscar los destinos que tengan buenos índices sociales de seguridad, transparencia, nuevas formas de regulación y gestión inteligente del manejo de los espacios, donde se incluyen los espacios públicos.

El turismo involucra el desplazamiento y la experiencia en el destino escogido para las vivencias sociales y culturales. Y, muchas de estas vivencias, se realizan en los espacios públicos. Son en estos espacios que las personas se (re) conocen, que experimentan la cultura del otro, que intentan comprender con se proporcionan las dinámicas de la población local y su ciudad. El turismo es un medio de conocer lugares, personas y culturas. Así, tornase fundamental reconocer que los turistas también puedan desarrollar sus capacidades de

enfrentamiento a los miedos, las necesidades y deseos para garantizar su confianza en la oferta turística. Por otro lado, también es necesario pensar en el papel de los residentes delante de las nuevas prácticas turísticas, sobre todo, en el sentido de garantizar la mantención de su herencia cultural y afectiva, así como, su bien estar, donde se incluyen las cuestiones relacionadas a la salud (Rodrigues, 2020).

Frente a este escenario de crisis, los espacios públicos de las ciudades concurren con los cambios en las sociabilidades que fueron edificadas durante el siglo XX, en que la interacción entre las personas, la proximidad y la convivencia se fundan como características metabólicas del modo de vida urbano y asumen, en el caso de la economía del turismo, la potencia de propulsión de aglomeraciones y desarrollo de determinados destinos de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Lo que se pone en conflicto cuando comparamos la velocidad de los flujos de negocios y circulación de turistas y el tiempo de la vida cotidiana de los vecinos que habitan los lugares turísticos.

Asimismo, las lógicas de convivencia de turistas y residentes en el espacio público dependen de varios factores estructurales planteados por los gestores de los destinos que dicen respecto desde la hospitalidad a los tipos de actividades que deben desarrollarse en los espacios garantizados por la creación de sellos y/o indicadores de buenas prácticas que cumplan las recomendaciones sanitarias internacionales.

Por eso, parques públicos, playas, museos, terrazas, bares y restaurantes, además de los medios de transportes necesitan establecer estrategias seguras de uso y mantención de las convivencias sociales a modo de cumplir con sus principios esenciales de aproximar las personas y consecuentemente, las culturas, los cambios y producir la circulación de la economía. De hecho, es fundamental la recuperación de la confianza que se ha perdido en viajar. “[...] quien va a salir más rápidamente de esta crisis son los destinos que más generar confianza en los consumidores” (Romão, 2020: 62).

En términos estratégicos, según las recomendaciones del OMT (2020), el restablecimiento de la confianza entre los consumidores (turistas y residentes) y los destinos necesitan:

- Considerar la posibilidad de revisar los calendarios de vacaciones y, a ser posible, retrasar las vacaciones de este año, incentivar a las empresas para que proporcionen vales de vacaciones a su personal a fin de impulsar la demanda después de la crisis y, en los países en los que el gobierno sea un empleador importante, considerar la posibilidad de dar apoyo a los viajes y al turismo mediante sistemas de ayudas a los empleados.
- Invertir en los sistemas de datos e inteligencia para hacer un seguimiento de los comportamientos, anticipar tendencias y ajustar las estrategias de diseño de productos y marketing.
- Identificar y diseñar promociones especiales para los mercados y segmentos que tienden a recuperarse más rápidamente, como los viajes de interés especial o el mercado del turismo interno (OMT, 2020, p.32).

Además de estas medidas, el certificado *Clean & Safe* del turismo como hizo Portugal para garantizar confianza entre los huéspedes, y principalmente, la intensificación de las tecnologías digitales de comunicación también juega un papel clave como facilitador y acelerador de la recuperación de la actividad turística, a la vez que tornase necesario promover aún más la comunicación en nuestras ciudades, con el apoyo de todos los actores del sector. Romão (2020) al analizar el certificado emitido por Portugal señala que es esencial que los visitantes sepan que al llegar al destino podrán visitar los monumentos, restaurantes y hoteles con reglas establecidas previamente y controladas.

Lo mismo se aplica a los espacios públicos de la ciudad. A final, tanto el ciudadano como el turista tienen el derecho a los espacios públicos de las ciudades. Y cuando se hacen parcerías entre la administración local y los gestores privados del turismo con el propósito de promover el bienestar, respetando la historia, los territorios, sus poblaciones y sus identidades, los ambientes se tornan más favorables a las convivencias.

De manera transversal, este tipo de política impacta directamente en la inclusión social y contrasta con las formas de segregación, a medida que promueve prácticas alternativas de convivencia activa.

4. Conclusiones

Las tecnologías digitales, sean en términos de monitorización de lugares de mayor afluencia de personas, a través de sensores para evitar las concentraciones, o sea para automatización de procesos de implementación de asistentes virtuales para ayudar a mejorar la interacción y experiencia de los visitantes en aplicaciones de promoción de destinos permite disminuir la masificación en esta nueva realidad.

Desde otra perspectiva, la pandemia también sirve para repensar una serie de medidas en la actividad turística, basada en la sostenibilidad sociocultural de los destinos, que probablemente tendrá una recuperación lenta, más que pueden proporcionar: a) revalorización y protección de la autenticidad de los centros históricos; b) revitalización de los centros urbanos con viviendas para jóvenes y ancianos a precios controlados; c) fomentar la utilización de los parques públicos y los recursos de la naturaleza presente en las ciudades; y, d) ampliar la oferta turística cultural con énfasis a referencias también contemporáneas y menos masivas.

De esa manera, el momento es oportuno para reflexionar sobre cuál es el límite de equilibrio para el crecimiento del turismo, así como el coste que la ciudadanía debe pagar por su convivencia en las ciudades turísticas. Las apuestas por el turismo doméstico (Monaco, 2020), en viajes de corta duración (Gössling, Scott y Hall, 2020), y compuestas por grupos esencialmente familiares se unen a las nuevas competencias que las ciudades y, por supuesto, los destinos pasaran a representar en la sociedad actual y futura.

5. Referencias Bibliográficas

Acerenza, M. A. (1985): "Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico". En *Estudios Turísticos*, n. 85, p. 47-70.

Archer, B. y Cooper, C. (2002): "Os impactos Negativos e positivos do turismo". En: Theobald, W. (Ed.). *Turismo Global*. Senac. São Paulo, pp. 85-102.

Borja, J. y Muxí, Z. (2000): *Espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona, España. Disponible en: <https://www.academia.edu/3630914/El-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-jordi-borja> Consultado en 20/04/20.

Borja, J. (2002). "La ciudad como desafío". En Ayuntamiento de Gijón, Proyecto educativo de ciudad Gijón, España. Disponible en: https://educacion.gijon.es/multimedia_objects/download. Consultado en 23/02/20.

Butler, R. (2006): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". En: Butler, R. *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 1. Channel View Publications. Clevedon, Canadá, pp. 3 – 12.

Cabrerizo, C., Sequera, J. y Bachiller, P. (2016): "Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re)pensar la ciudad turística". En *Ecología Política*, 52, p. 78-82. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/26333515> Consultado en 25/02/20.

Capel, H. (2002): "Jardines y Parques en la ciudad". En: *Revista Ciencias*, n. 68, 2002, p. 4-16. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/cns/article/view/11868> Consultado en 11/12/19.

Carlos, A. F. A. (1999): "O Consumo do Espaço". En: CARLOS, A. F. A. et. al. *Novos Caminhos da Geografia*. Contexto. São Paulo.

Carlos, A. F. A. (2020a): "O eclipse da cidade e os sem direitos". En: *Le Monde Diplomatique Brasil*. Disponible en: <https://diplomatique.org.br/o-eclipse-da-cidade-e-os-sem-direitos/>. Consultado em 19/06/20.

Carlos, A. F. A. (2020b): "A revolução no cotidiano invadido pela pandemia". En: Carlos, A. F. A. (coord). *COVID-19 e a crise urbana*. FFLCH/USP. São Paulo, pp. 10 – 17.

Corrêa, R. L. (2000): "O Espaço Urbano". 4. ed. Editora Ática..São Paulo.

De Certeau, M. (1984): "The Practice of Everyday Life". University of California Press. Berkeley.

Gössling, E., Scott, D. y Hall, M. C. (2020): "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". En *Journal of Sustainable Tourism*, 27 April.

Harvey, D. (2012): "O direito à cidade". En *Revista Lutas Sociais*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 73-89.

Harvey, D. (2020): "Política anticapitalista em tempos de COVID-19". En: Davis, M. et. al. *Coronavírus e a luta de classes*. Terra sem Amos. Brasil, pp. 13 – 24.

Lefebvre, H. (2008a): "O direito à cidade". 5. ed. Centauro. São Paulo.

Lefebvre, H. (2008b): "A Revolução Urbana". 3. ed. Editora UFMG. Belo Horizonte.

Leite, R. P. (2007): "Contra-usos da Cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea". 2. ed. Editora UFS. Aracaju, SE.

Luque, J. B., Villa, M. Á. y Gámez, A. (2019): "El derecho a la ciudad y rescate del espacio público en zonas urbanas turistizadas. Una reflexión para Los Cabos, Baja California Sur (México)". En *Aposta revista de ciencias sociales*, n. 80 (Enero, Febrero y Marzo 2019), p. 109 – 128.

Monaco, S. (2020): "Turismo in lockdown. Tra misure economiche e politiche simboliche". En *Rivista Trimestrale di Scienza dell' Amministrazione*, 2/2020. Disponible en: <http://www.rtsa.eu> Consultado en 17/06/20.

ONU News (2020): "Perspectiva Global". Reportagens Humanas [18 abril 2020]. Disponible en: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710682> Consultado en 03/06/20.

OMT. (2020): "Apoyo al Empleo e a La Economía a través de los Viajes y el Turismo Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación". OMT. Madrid. Disponible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf Consultado en 05/05/20.

Park, R. (1979): "A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano". En: Velho, O. G. (Org.). *O fenómeno urbano*. Zahar Editores. Rio de Janeiro, pp. 26-67.

Rodrigues, J. M. S. A. (2020): "O papel dos GAL (Grupos de Acção Local) no modelo de turismo pós 2020". En: Figueira, L. M. y Oosterbeek, L. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Instituto Politécnico de Tomar. Tomar, Portugal, pp. 107 – 118.

Romão, F. M. S. (2020): “O impacto do COVID-19 no Turismo Receptivo – a Perspectiva da HighSun DMC”. En: Figueira, L. M. y Oosterbeek, L. Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas. Instituto Politécnico de Tomar. Tomar, Portugal, pp. 57 – 64.

Santos, M. (1997): “Espaço do cidadão”. 3. ed. Nodel. São Paulo.

Serpa, A. (2007): “O espaço público na cidade contemporânea”. Contexto. São Paulo, SP.

Vainer, C. (2009): “Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano”. En Arantes, O, Vainer, C. y Maricato, E. (Org). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5. ed. Vozes. Petrópolis, RJ, pp. 75-104.