

EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN ESTE DE URUGUAY: UNA APROXIMACIÓN AL ESTADO DE SITUACIÓN EN EL CONTEXTO DEL COVID-19

MARICIANA ZORZI
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
MONTEVIDÉU, URUGUAI
MARI.ZORZI@GMAIL.COM

KRISTINA BULA
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
MONTEVIDÉU, URUGUAI
KRISTINA.BULA@GMAIL.COM

FACUNDO BIANCHI
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
MONTEVIDÉU, URUGUAI
FACUNDO.BIANCHI@CURE.EDU.UY

GABRIELA CAMPODÓNICO
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
MONTEVIDÉU, URUGUAI
GCAMPOD@YAHOO.COM

GABRIELA ANGELO
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
MONTEVIDÉU, URUGUAI
GABRIELA.ANGELO.UY @GMAIL.COM

EMPRESAS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO LESTE DO URUGUAI: UMA APROXIMAÇÃO AO ESTADO DE SITUAÇÃO NO CONTEXTO DA COVID-19

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de uma investigação realizada em junho de 2020, por meio de um questionário enviado a empresas e empreendimentos turísticos localizados na região leste do Uruguai; com o objetivo de entender sua situação no contexto da emergência de saúde causada pelo COVID-19. Dentre os resultados obtidos, destaca-se que: a maioria das empresas consultadas não estavam operativas, devido ao período de temporada baixa e à pandemia; a maioria das empresas não teve acesso às medidas oficiais de mitigação, e por último, prevaleceu a perspectiva que o turismo doméstico será relevante para a reativação das atividades.

Palavras-chave: Empresas e empreendimentos; Região Leste do Uruguai; Emergência de saúde.

EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN ESTE DE URUGUAY: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTADO DE SITUACIÓN EN EL CONTEXTO DEL COVID-19

Resumen: Este artículo presenta los resultados de una investigación desarrollada desde junio de 2020, mediante la aplicación de una encuesta a empresas y emprendimientos turísticos de la Región Este de Uruguay; con el objetivo de aproximarse a la situación de los mismos en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. Entre los resultados obtenidos se destaca que: la mayoría de las empresas consultadas cesaron sus actividades, dadas las dinámicas propias del territorio y/o por la emergencia sanitaria; gran parte de las empresas no accedieron a las medidas oficiales de contención y reactivación del sector y la mayoría de las empresas entienden que el turismo interno posibilitará su sostén a futuro.

Palabras clave: Empresas y emprendimientos turísticos - Región Este de Uruguay - Emergencia Sanitaria.

TOURISM COMPANIES AND ENTERPRISES IN THE EASTERN REGION OF URUGUAY: AN APPROXIMATION OF THEIR STATUS IN THE CONTEXT OF COVID-19

Abstract: This article presents the results of a research carried out in June 2020 through a survey of tourism companies and enterprises in the Eastern Region of Uruguay, with the purpose of approaching their situation in the context of the health emergency caused by COVID-19. Among the results obtained, the following stand out: Most of the companies consulted ceased their activities, given the dynamics of the territory and/or due to the health

emergency; most of the companies did not access the official relief measures for the sector and most companies understand that the internal tourism reactivation strategies will make it possible to sustain them in the future.

Keywords: Tourism companies and enterprises; Eastern Region of Uruguay; Health emergency.

1 INTRODUCCIÓN

El mundo enfrenta una de las peores epidemias ocurridas en la historia, que ha afectado a la sociedad en múltiples dimensiones. Según De Sá (2020), en un reciente artículo académico, que buscó recopilar y analizar las principales publicaciones sobre la relación entre COVID-19 y turismo en revistas especializadas, ha identificado algunos consensos en esas publicaciones, como la idea de que el turismo es el sector más afectado por la pandemia y a la vez, ha sido factor clave para la movilidad internacional del virus.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha estimado los impactos de la pandemia en el turismo, a nivel internacional, calculando entre 850 y 1.100 millones de turistas internacionales menos; entre 910 mil y 1,2 billones de dólares no percibidos en ingresos de exportación del turismo, y entre 100 y 120 millones de empleos directos del turismo amenazados (OMTa, 2020). Según esa Organización, los destinos en los que el turismo representa un alto porcentaje de sus ingresos de exportación, renta económica, creación de empleo e inversiones, son especialmente vulnerables al impacto de la pandemia de COVID-19.

Este es el caso de Uruguay, país limítrofe con Argentina y Brasil, donde el turismo es uno de los principales sectores económicos. Según el Plan Nacional de Turismo Sostenible Uruguay 2030, la estimación de la Cuenta Satélite señala que la actividad se ubica en un 8,6% del Producto Bruto Interno (PBI); y a través de la Encuesta Continua de Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE) se cuantifican de 100 a 110 mil puestos de trabajo generados por este sector (MINTUR, 2019).

Recientemente, el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) ha publicado los resultados de una encuesta realizada a nivel nacional, donde participaron 909 empresarios de los sectores industria, comercio y servicios, entre el 27 de abril y el 9 de mayo. Dentro los resultados vinculados al sector turismo, el informe elaborado por el MIEM apunta algunos temas importantes, tales como: reconversión empresarial, nueva normalidad para pymes turísticas y estrategias para la detección de mercados.

La Cámara Uruguaya de Turismo (CAMTUR) ha realizado dos encuestas hasta la fecha, con diferentes objetivos. La primera fue publicada en el mes de marzo de 2020, en la que participaron 300 personas, en su mayoría propietarios de Mipymes. Según datos publicados en el portal Hosteltur: “tres de cada cuatro empresas de turismo y viajes en Uruguay declara que su actividad se redujo hasta el 100% en marzo, el 71% envió al seguro de paro entre 80% y 100% de su personal; el 77% cerró sus puertas y "suspendieron, cancelaron o finalizaron su actividad". En el mes de julio, CAMTUR ha difundido una nueva encuesta¹, para medir el interés de los operadores turísticos en acceder a líneas de crédito con garantía SIGA², tasas preferenciales, etc.

Si bien fueron realizadas estas encuestas, todavía no se tiene una evaluación del gobierno de los impactos causados por la pandemia en el turismo. Por otro lado, la evaluación por cada región del país es muy importante, dado que no todos los destinos presentan las mismas dinámicas y flujos turísticos.

Para la Región Este (en adelante, RE) del país que, de acuerdo a una regionalización turística realizada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) comprende los departamentos de Cerro Largo, Lavalleja, Maldonado, Treinta y Tres y Rocha, aún no se cuenta con datos acerca del estado de situación. Además, la actividad turística en la Región no es homogénea, dado los aspectos geográficos y el proceso histórico de cada departamento, lo que conlleva, que tanto la oferta como la demanda y las dinámicas territoriales presenten diferentes características.

Como ejemplo, Maldonado y Rocha, por sus características naturales (playas), tradicionalmente tienen mayor demanda de visitantes en la temporada de verano. Las cifras de turismo receptivo evidencian que históricamente los argentinos representan el principal público de visitantes de Uruguay (DÍAZ PELLICER, 2012). Esto genera cada año cierta incertidumbre, debido a que la situación económica y social de Argentina influye, principalmente, en las temporadas de verano en Uruguay (DÍAZ PELLICER, 2012; CAMPODÓNICO; ZORZI, 2019).

Por otro lado, Lavalleja y Treinta y Tres buscan posicionarse como destinos propicios para la realización de actividades al aire libre, espirituales o de aventura y captar demanda, principalmente del mercado interno. Cerro

1 Aún no han sido publicados los resultados de la misma.

2 Sistema Nacional de Garantías para Empresas.

Largo presenta una oferta de productos y servicios en desarrollo y una gran afluencia de visitantes brasileños por la cercanía a la frontera. Sin dudas, la Región evidencia un desarrollo turístico dispar, en lo relativo a estructuras y capacidad de gestión. La oferta de productos y servicios turísticos también se conforma por diferentes tipos de prestadores, desde grandes hoteles hasta micro y pequeñas empresas.

La emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 trajo como consecuencia la ociosidad de la oferta y cambios drásticos en las principales proyecciones económicas y operativas de las empresas.

En este sentido, esta investigación surge de la inquietud de docentes del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, con sede en el Centro Universitario Regional Este (CURE), en torno a la necesidad de conocer la situación y las perspectivas de las empresas y emprendimientos turísticos de la Región para generar un aporte sobre los impactos del COVID - 19. La metodología utilizada fue de corte cuantitativo, empleando como instrumento de investigación una encuesta digital a empresas y emprendimientos, en el mes de junio de 2020. Las preguntas fueron formuladas con base en hipótesis, y buscaron abordar el conocimiento y la utilización de protocolos de seguridad sanitaria por establecimientos operativos; la identificación de necesidades, problemáticas y estrategias de resiliencia, así como acciones de planificación.

Entre los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría de las empresas cesaron sus actividades, motivadas por características propias de la estacionalidad de los destinos y/o la emergencia sanitaria; no accedieron a las medidas oficiales de reactivación del sector y entienden el turismo interno será relevante para la continuidad de su emprendimiento. Se espera que los resultados sirvan de insumo para comprender la situación y generar propuestas, herramientas e instrumentos para apoyar la reactivación, ante una crisis que atraviesa a toda la sociedad y que requiere de un abordaje multidimensional.

2 DESARROLLO

2.1 Fundamentación teórica

Según la OMTb (2020) el turismo tiene una capacidad demostrada para recuperarse e impulsar la recuperación de otros sectores. La pandemia de COVID-19 afectó a los viajes y al turismo pero, a su vez, ofrece una oportunidad para la reflexión y la reorganización con el fin de crecer de una forma

sostenible. En el informe que elaboró la OMTb (2020) se plantean recomendaciones que se dividen en tres ámbitos: 1) Gestión de la crisis y mitigación de sus efectos 2) Suministro de estímulos y aceleración de la recuperación 3) Preparación para el futuro.

Se entiende que la capacidad de los países de recuperarse y de responder a esta crisis sin precedentes variará, en función, de las diferencias en infraestructuras, recursos humanos, capacidad económica o factores políticos. Teniendo en cuenta la magnitud y el contexto actual, no existe una situación de referencia para pensar cómo mitigar los impactos. Según Mantecón (2020) hay tres cuestiones centrales estrechamente vinculadas: la evolución de la pandemia, la gestión de las restricciones para la movilidad y la disponibilidad financiera de los potenciales turistas.

En este sentido, el Estado se visualiza como un conductor fundamental del turismo ante la crisis, y cobra importancia la re-planificación, y el diseño e implementación de políticas públicas de apoyo al sector en todos sus niveles. Estos retos requieren de una gestión pública que se enfoque, entre otras acciones, a generar recursos, capitales y capacidades para enfrentar nuevos desafíos, pensando la situación del mercado emisor, receptor, y también desde mercado interno. *“Las políticas turísticas deben ser flexibles para permitir los cambios en determinadas circunstancias y reorganizar las prioridades según sea necesario”*. (LICKORISH ; JENKINS, 2000, p. 227).

Recientemente en Uruguay, el Grupo de Investigación en Economía y Estadísticas de Turismo (GIEET), Instituto de Estadística (IESTA)- FCEA – Udelar ha compartido tres notas técnicas sobre la temática (ALTMARK, 2020abc). En ellas se sugiere, que el MINTUR podría utilizar parte de los recursos presupuestales destinados a la promoción, para contribuir a mantener activas las pequeñas y medianas empresas del sector. También plantea la necesidad de capacitación de los trabajadores de empresas turísticas durante el período de inactividad, en coordinación con otros ministerios e instituciones, la adecuación de las infraestructuras turísticas, para dinamizar el sector de la construcción y hace hincapié en seguir las recomendaciones de la OMT de un apoyo firme y urgente en acciones coordinadas entre los diferentes actores que involucran al sector.

Es posible inferir que los cambios y condiciones que se manifiesten en la sociedad tendrán impacto en las preferencias y motivaciones de los turistas, como por ejemplo elección del destino, modalidades de turismo, además de poder de consumo. Las empresas deberán responder y los gobiernos dirigir

y reorganizar la actividad turística. En este sentido, reforzar las redes y el trabajo asociativo, emerge como una visión de “Gobernanza Reforzada³” Tal como expone Hernández M. (2020), “*Las administraciones públicas tienen un papel central en afrontar la crisis sanitaria, en regular la movilidad, en evitar, modular y distribuir el impacto de la crisis*”. (HERNÁNDEZ MARTÍN, 2020, p. 48)

Para quienes trabajan en el sector, la crisis sistémica del turismo no es una crisis de los valores postmaterialistas, sino un terremoto que afecta de pleno a las estructuras materiales de su cotidianidad (MUR- SANGRÁ en MANTECÓN, 2020 p. 19). Conceptos como incertidumbre, crisis, resiliencia, decisiones, seguridad para los turistas, residentes, operadores turísticos y destino, entre otros, están presentes en este nuevo escenario.

Un estudio realizado por Abdula (2019), anterior a la pandemia, presenta una revisión de la literatura sobre los impactos de las crisis provocadas por el hombre o por catástrofes naturales⁴, y se define a las crisis en turismo como eventos que perturban la actividad turística con regularidad, aunque con intervalos imprevisibles, afectando destinos turísticos, mercados emisores y eventos internacionales.

En cuanto al futuro de la actividad, a nivel internacional, los escenarios que se manifiestan están manifestando para la salida de la crisis plantean un desmantelamiento gradual de las restricciones a la movilidad desde el ámbito local al regional, pasando por los países, grupos de países y, finalmente, a escala global (HERNÁNDEZ MARTÍN, 2020, p. 46).

2.2 Metodología

Se delimitó el área de estudio en los departamentos que son parte de la RE ya supracitada. La metodología empleada en esta investigación es de corte cuantitativo. Se utilizó como técnica de relevamiento de datos el envío de encuestas⁵, con preguntas abiertas y cerradas, que fueron formuladas a partir de hipótesis.

3 El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define gobernanza como «Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía». En la Gobernanza reforzada es el Estado es quien tiene el papel motor y preeminente en la relación Sociedad-Estado-Mercado.

4 El estudio se enfoca en tres puntos: concepto y tipología de crisis, experiencia: metodologías y variables, relación y efectos.

5 Mediante Google Forms.

La primera y la segunda parte de la encuesta contenía preguntas vinculadas al perfil personal como género, lugar de residencia y aspectos vinculados a las características de la empresa, como rubro de actividad y antigüedad. La tercera parte estaba centrada en preguntas sobre la situación actual de la empresa en el contexto de la emergencia sanitaria y sus capacidades de resiliencia, tales como la situación de los recursos humanos, comercialización, uso de protocolos, acciones realizadas y necesidades. La cuarta y última parte buscó identificar las perspectivas a futuro de las empresas y emprendimientos de la Región.

Se definieron como destinatarios de la encuesta, propietarios/as de empresas y emprendimientos turísticos ubicados en los departamentos citados, teniendo en cuenta el problema de investigación planteado. El universo de empresas y emprendimientos comprende diferentes subsectores del turismo como: hotelería, gastronomía, transporte turístico, eventos y agencias de viaje locales. No fue posible delimitar el número de empresas y emprendimientos turísticos existentes y el cálculo de la muestra, dado que los registros oficiales representativos de la realidad⁶.

La encuesta estuvo disponible desde el 3 de junio hasta el 3 de julio de 2020. Su difusión se efectivizó de manera directa a través del envío de correos electrónicos a una base de datos de empresas y emprendimientos turísticos de la Región preexistente, y a través de grupos de *WhatsApp*⁷. Para la categorización del tamaño de empresas y emprendimientos se optó por utilizar la estipulada por Dirección General Impositiva (DGI) en el decreto 504/007 art 1⁸, que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 - Categorización del tamaño de empresas, según DGI

| Número de empleados | Ventas anuales excluido el IVA | Tipo de empresa |
|---------------------|--------------------------------|-----------------|
|---------------------|--------------------------------|-----------------|

6 El Registro de Operadores Turísticos considera prestadores de servicios turísticos de acuerdo a las modalidades recogidas en la Ley 19.253, dejando fuera modalidades de prestación de servicios que se conjugan entre sí a nivel territorial generando nuevas figuras, invisibilizadas por la normativa actual.

7 La difusión se realizó a través de: Asociaciones empresariales turísticas (restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entre otros), referentes institucionales público y/o privados, como Cámaras y Corporaciones Empresariales, Asociaciones y Gremios, Clusters y Organizaciones de Gestión de Destino mixtos, dependencias públicas de entes departamentales y municipales, redes y grupos de proyectos de emprendedurismo y/o emprendedores locales.

8 Para esta investigación, se utiliza como referencia el número de empleados, ya que se optó por no hacer preguntas referentes a facturación.

| | | |
|-------------------|--|-------------------|
| Hasta 4 personas | Hasta 2.000.000 de unidades indexadas (U.I.) | Microempresas |
| Hasta 19 personas | Hasta 10.000.000 de U.I | Pequeñas Empresas |
| Hasta 99 personas | Hasta 75.000.000 de U.I | Medianas Empresas |

Fuente - elaboración propia con base en el Decreto 504/007 art 1.

Se tomó como referencia, para el listado de posibles subsectores, los estipulados en la Ley 19.253, la que en el Artículo 4, especifica las categorías de prestadores de servicios turísticos en Uruguay⁹. Cabe mencionar que se consideraron nuevas modalidades específicas que dan especial atención a las prestaciones locales de actividades y servicios turísticos, entendiendo que el ecosistema emprendedor vinculado al turismo es diverso, heterogéneo y presenta figuras en el marco de la informalidad que no han sido consideradas en la normativa vigente, como por ejemplo, guías e intermediarios locales.

2.3 Resultados

La encuesta estuvo disponible durante el plazo de 30 días y se recogieron 53 respuestas en total. En términos generales, se logró representatividad de emprendimientos y empresas de los cinco departamentos que integran la RE.

En relación a las características sociodemográficas, tal como se puede ver en la Tabla 2, la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 51 y 60 años, siendo relativamente equitativa la representación del género. Asimismo, en su mayoría los encuestados declaran residir en las localidades de Maldonado, Piriápolis y Punta del Este, respectivamente.

Tabla 2 - Características sociodemográficas de las personas encuestadas

| Variable | Opciones | N | % |
|------------------------------|----------|----|------|
| Género N:53 | Hombre | 23 | 43,4 |
| | Mujer | 30 | 56,6 |

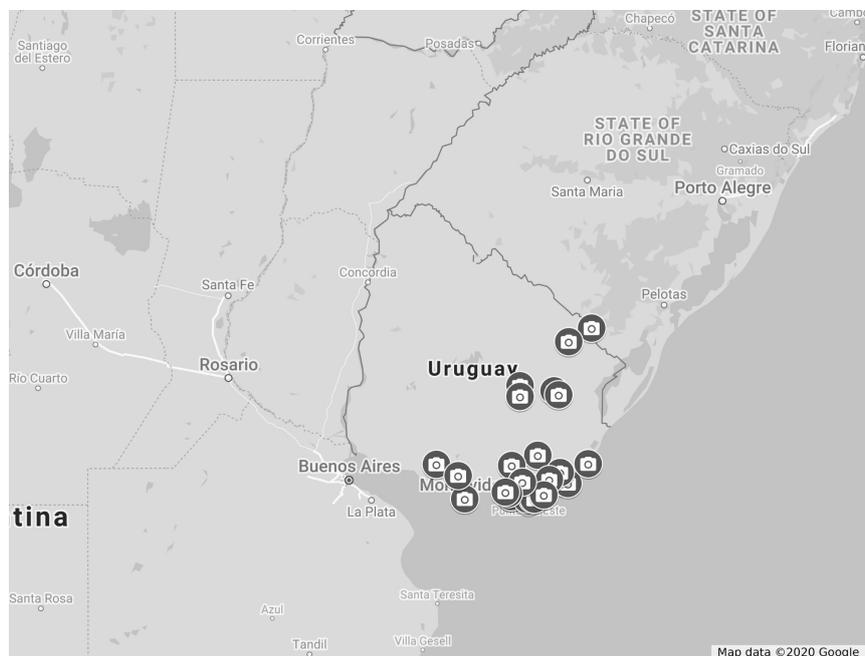
⁹ Agencias de viajes; Alojamientos turísticos; Arrendadoras de vehículos sin chofer; Intermediarias en negocios inmobiliarios; Transportes turísticos; Guías de turismo; Establecimientos enológicos que brinden servicios turísticos; Establecimientos turísticos en espacios rurales y naturales; Organizadores de eventos y otras actividades relacionadas con el turismo.

| | | | |
|--|----------------|----|------|
| Edad N:53 | 18 a 25 años | 0 | 0 |
| | 26 a 40 años | 14 | 26,4 |
| | 41 a 50 años | 13 | 24,5 |
| | 51 a 60 años | 20 | 37,7 |
| | Más de 60 años | 6 | 11,3 |
| Departamento de residencia N:53 | Cerro Largo | 1 | 1,9 |
| | Lavalleja | 1 | 1,9 |
| | Maldonado | 42 | 79,2 |
| | Montevideo | 2 | 3,8 |
| | Rocha | 4 | 7,5 |
| | Treinta y Tres | 3 | 5,7 |

Fuente - elaboración propia.

En relación al lugar donde se llevan a cabo las actividades de las empresas/emprendimientos consultados, la ciudad de Punta del Este es el principal, con 18 respuestas, seguido por Piriápolis (7) y Maldonado (7), todos ellos en el departamento de Maldonado. La ubicación de las ciudades puede ser observada en la Imagen 1.

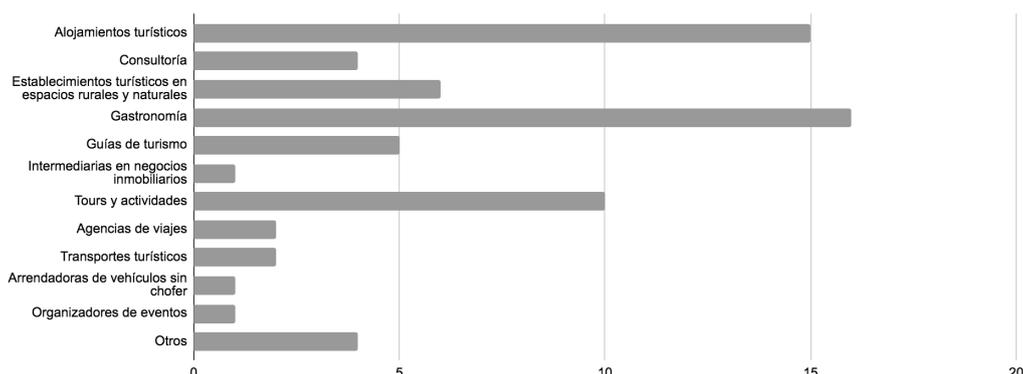
Imagen 1 - Lugar de actuación de las empresas/emprendimientos



Fuente - Elaboración propia a partir de googlemaps.com.

En relación al Gráfico 1, se destaca la gastronomía (17 - 32,1%), alojamientos turísticos(15 - 28,3%); tours y actividades, (10 - 18,9%) como principales rubros de actividades de las empresas consultadas.

Gráfico 1 - Rubro de Actividad de las empresas/emprendimientos



Fuente - elaboración propia.

Tal como se puede observar en la Tabla 3, las empresas relevadas en su mayoría tienen más de 10 años de funcionamiento, (22 - 41,5% sobre el total). También aparece un número relevante de nuevas empresas, con menos de dos años de antigüedad indicando un 18.9% (10).

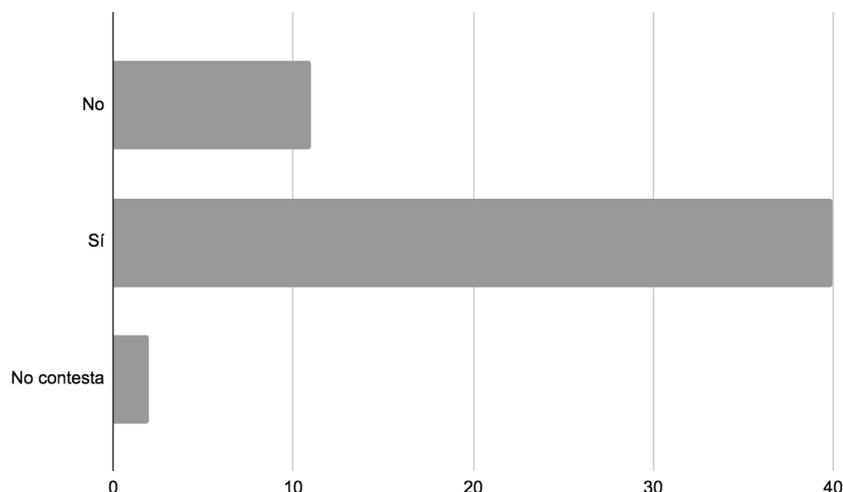
Tabla 3 - Características de las empresas

| Variable | Opciones | N | % |
|--------------------------------------|--|----|------|
| Antigüedad N:53 | 0 a 2 años | 10 | 18,9 |
| | 3 a 6 años | 13 | 24,5 |
| | 7 a 10 años | 8 | 15,1 |
| | Más de 10 años | 22 | 41,5 |
| Forma de tributación N: 52 | Monotributista social MIDES | 5 | 9,6 |
| | Monotributo | 9 | 17,3 |
| | Pequeña empresa - Literal E - IVA mínimo | 9 | 17,3 |
| | Régimen general IRAE | 21 | 40,4 |
| | Servicios personales no profesionales | 0 | 0 |
| | Servicios personales profesionales | 0 | 0 |
| | No sabe/No contesta | 8 | 15,4 |
| Número de empleados N:53 | Sólo 1 persona | 16 | 30,2 |
| | 1 a 4 personas | 18 | 34 |
| | 5 a 19 personas | 15 | 28,3 |
| | 20 a 99 personas | 4 | 7,5 |
| | Más de 100 personas | 0 | 0 |

Fuente - elaboración propia.

De las 53 personas consultadas, 40 señalaron que su empresa/emprendimiento es su principal fuente de ingresos, lo que representa el 75,5% de los encuestados, como se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2 - Principal fuente de ingresos del/a encuestado/da



Fuente - elaboración propia.

En relación a la estacionalidad, 20 personas afirmaron que su empresa está parcialmente condicionada por la temporada de verano (37,7%), seguido de 19 personas que señalaron que su negocio está totalmente condicionado por la temporada de verano (35.8%). En menor medida, el 18,9% de las empresas trabajan de forma estable y apenas 5,7% trabaja más en otras estaciones del año¹⁰.

En cuanto al perfil de público que suelen recibir los emprendimientos consultados, las respuestas son variadas¹¹. Las categorías con más respuestas fueron: familias (34), parejas (26) y viajeros individuales (22)¹². Tal como se puede observar en el Gráfico 3, los principales países emisores de la demanda que reciben las empresas consultadas son: Uruguay, Argentina y Brasil en ese orden. En menor medida, Europa y Resto de América.

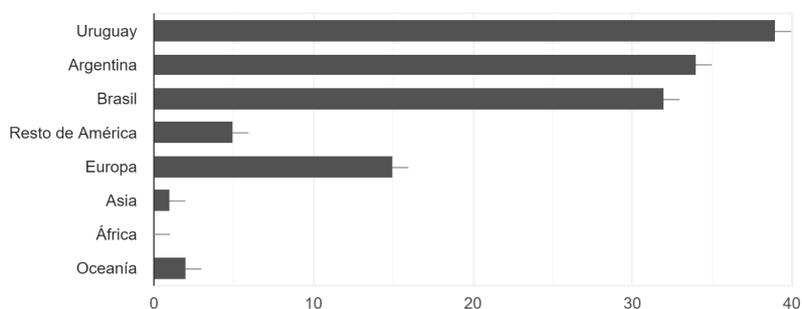
10 Estos emprendimientos no están ubicados en ciudades costeras.

11 Cabe señalar que una persona podría seleccionar más de una respuesta.

12 La mayoría de los encuestados seleccionó más de una opción.

Gráfico 3 - País/continente de origen de la demanda

¿Cuál es el principal país/continente de origen de su público?
53 respuestas

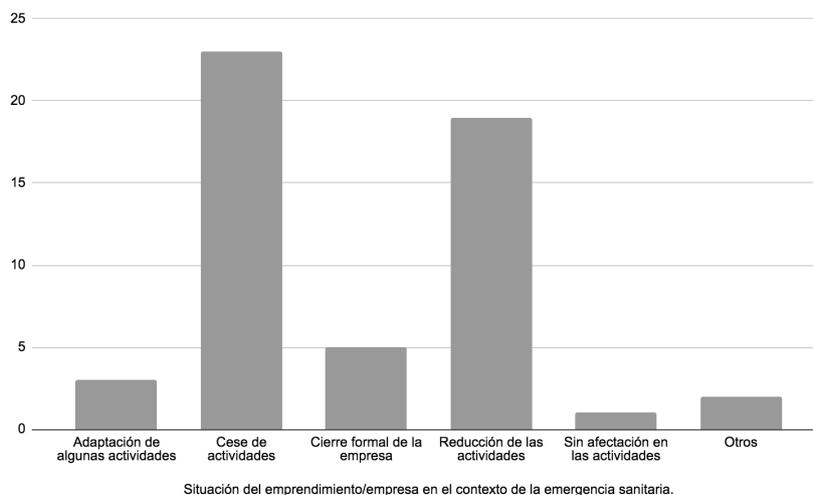


Fuente - elaboración propia.

En relación a la participación de las empresas/emprendimientos en redes o estructuras organizacionales, 17 contestaron que no están afiliadas a ninguna red u organización. La misma cantidad de personas contestó que participa de grupos locales de turismo. Otras formas de organización con más respuestas fueron: Cámaras de Turismo (13 personas), OGD (9) y Asociaciones sectoriales (9)¹³.

Sobre el Gráfico 4, el 43,4% (23) de las personas encuestadas afirmaron que su empresa cesó las actividades. Del total de personas que contestaron la encuesta, 19 afirmaron que su empresa ha reducido actividades (22,4%), 5 personas contestaron que cerraron formalmente su emprendimiento (9,4%).

Gráfico 4 - Estado de situación del emprendimiento/empresa

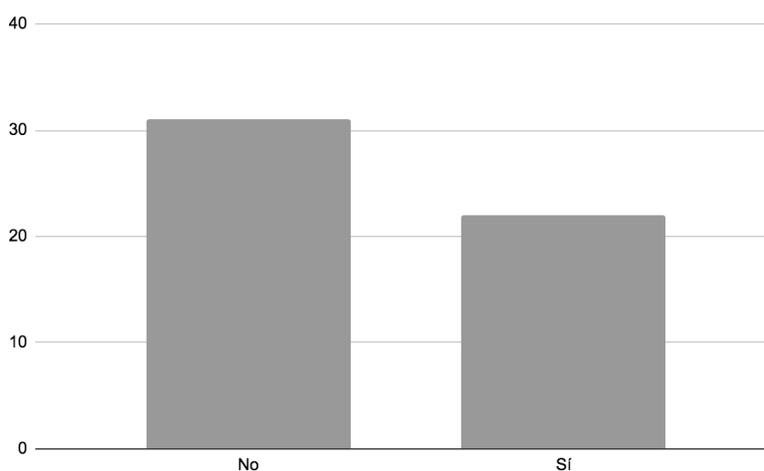


13 Cabe mencionar que una persona podría seleccionar más de una opción de respuesta.

Fuente - elaboración propia.

Respecto a la comercialización de productos y/o servicios, tal como se puede observar en el Gráfico 5, de los 53 encuestados, el 58.5% (31) expresó que su empresa no está activa, mientras que el 41.5% (22) actualmente continúa con sus actividades.

Gráfico 5 - Comercialización de productos y/o servicios



Fuente - elaboración propia.

En relación a la situación de los/as empleados, entre las opciones brindadas en la encuesta, la categoría que más obtuvo respuestas (26, 49%) fue “la empresa no tiene empleados contratados”, seguido por la opción “envío parcial de empleados a seguro de paro” con 11 respuestas (20,8%). Del total de empresas/emprendimientos consultados, 6 señalaron que enviarían a todos sus empleados a seguro de paro (11,3%). Menos del 8% de las empresas despidieron algunos o todos de sus empleados, del rubro hotelería y gastronomía.

En relación a la gestión del trabajo en contexto de la emergencia, contestaron 51 personas. El 56,9% afirman tener conectividad y dispositivos necesarios para trabajar sin inconvenientes. El 25,5% (13 personas) tienen la conectividad y dispositivos pero necesitan conocimientos específicos.

Sobre las acciones que realiza la empresa, la mayoría (23) está adaptando su modelo de negocio y/o propuesta para afrontar la situación, seguido de aquellos que se encuentran diseñando nuevas estrategias de comunicación, comercialización y promoción (16). En tercer orden, figuran 14 personas respondieron que permanecen a la espera de las recomendaciones oficiales

para iniciar la actividad en condiciones de seguridad sanitaria. Otro conjunto de respuestas están vinculadas a tareas de capacitación (12) y adecuaciones edilicias (10)¹⁴.

En relación a la Tabla 4, un 37,7%, lo que representa 20 personas, manifiestan haber accedido a medidas de contención y reactivación, seguido por un 34% de encuestados que afirman no haber accedido. Un 22,6% (12 personas) responden no tener conocimiento de las medidas.

Tabla 4 - Acceso a medidas de contención/reactivación empresarial

| Variable | Opciones | N | % |
|---|----------------------------|----|------|
| Acceso a medidas de contención/reactivación N:53 | Sí | 20 | 37,7 |
| | No | 18 | 34 |
| | No conozco las medidas | 12 | 22,6 |
| | No sabe/No contesta | 1 | 1,9 |
| | No responden a la pregunta | 2 | 3,8 |

Fuente - elaboración propia.

Profundizando sobre el 37,7% de empresas/emprendimientos que efectivamente accedieron a las medidas, en relación al total de encuestados, se desprende que 31 personas respondieron¹⁵ a la pregunta sobre el tipo de medidas adoptadas, de las cuales la mayoría optó por el subsidio por desempleo 35,5% (11) y la flexibilización de aportes 32.3% (10)¹⁶.

Se demuestra que de esas 31 respuestas, un 11,5% (6) responden que las medidas oficiales no se adecuan a sus necesidades, el 7,7% entienden que acceder a una medida oficial promulgada en el marco de la emergencia sanitaria implicaría endeudamiento, mientras que un 3,8% que respondieron acceder por desarrollar la actividad en informalidad y un mismo porcentaje que manifiesta tener desconocimiento de las medida a las cuales podría acceder.

En relación al tipo de apoyo que la persona encuestada considera ne-

14 En promedio, unas 38 personas encuestadas respondieron más de una opción a la pregunta.

15 Si bien en la pregunta anterior, 20 personas afirmaron haber accedido a medidas, en la siguiente pregunta destinada a estas personas, el número de respuestas es superior, por lo que no representa un conjunto de datos válidos.

16 Es importante destacar que la respuesta era de múltiple selección, por lo que una empresa podría optar por más de una de las medidas sugeridas en las opciones.

cesarios para su empresa/emprendimiento en este contexto, la mayoría de las empresas (39) manifiestan necesidad de acceder a exoneraciones tributarias. Por su parte, en un segundo orden de respuestas, se destaca la necesidad de acceso subsidios y financiación (23), seguido de cursos en áreas temáticas específicas (18) y la necesidad de acceder a apoyo técnico para la gestión y organización empresarial (9)¹⁷.

Respecto a la participación de los encuestados en la elaboración de protocolos de seguridad sanitaria orientados a su rubro de actividad, tal como se puede observar en la Tabla 5, la enorme mayoría, unas 42 empresas, no respondieron a la pregunta (80,8%), seguido de 6 empresas que afirmaron no haber participado de instancias de elaboración (11,5%). Entre aquellos que efectivamente participaron en la elaboración (7,7%), se encuentran empresas que aportaron en el marco de las medidas de la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural (SUTUR), que elaboraron un protocolo propio y aquellos que participaron de la elaboración de medidas sostenidas en el borrador del protocolo del MINTUR.

Tabla 5 - Conocimiento y participación en elaboración de protocolos de seguridad sanitaria

| Variable | Opciones | N | % |
|--|----------------------------------|----|------|
| Conocimientos de protocolos N:53 | Sí | 33 | 62,3 |
| | No | 11 | 20,8 |
| | Parcialmente | 8 | 15,1 |
| | No sabe /No contesta | 1 | 1,9 |
| Participación en elaboración de protocolos. N:52 | No | 6 | 11,5 |
| | Sí, protocolos de SUTUR y MINTUR | 4 | 7,7 |
| | No respondieron | 42 | 80,8 |

Fuente - elaboración propia.

En relación a la pregunta sobre la incorporación de protocolos de seguridad sanitaria en la empresa¹⁸, 27 encuestados no respondieron (46,6

17 Cabe mencionar que una persona podría seleccionar más de una opción de respuesta.

18 Cabe señalar, que al momento de responder a la pregunta, el Protocolo de reactivación turística no había sido oficializado. El mismo se aprueba el 26 de junio, cuatro días antes de finalizar la encuesta, por lo cual podría haber influido en los datos obtenidos.

%), seguido de un 27,6% de encuestados que afirman haber incorporado medidas generales contempladas en el Protocolo del Ministerio de Salud Pública (MSP). Respecto a protocolos específicos para el sector, sólo un 10,3% (6 empresas) respondieron están incorporando medidas sostenidas en borradores de protocolos específicos para el sector turístico, mientras que un 13% de los encuestados, afirman no incorporar protocolos a su empresa/ emprendimiento.

Respecto a la consulta si tiene alguna propuesta o idea que se podría implementar para mejorar la situación del sector turístico en el contexto de emergencia sanitaria, en su mayoría, las sugerencias vertidas colocan al MINTUR en un lugar central respecto de sus competencias, como por ejemplo, que debería ajustar requisitos para facilitar la formalización de empresas en la categoría agencias de viaje de turismo receptivo que quieran trabajar con iniciativas de pequeña escala, facilitar la devolución de IVA para turistas nacionales, apoyar la disminución de las cargas tributarias, fomentar apoyos crediticios y financiamiento al sector; por otra parte, otras líneas planteadas que deberían conjugarse en esfuerzos conjuntos entre públicos y privados, mencionan el fomento del turismo responsable y del turismo interno, la promoción del turismo en el interior del país, la realización de estudios de demanda y promociones integrales del país en el exterior. En otro ámbito, también se sugiere la atracción de inversiones extranjeras y promoción de inversiones en propuestas e infraestructura. Finalmente, impulsar una estrategia de gobernanza turística que promueva un sistema de desarrollo sostenible, integral y participativo.

Respecto a las perspectivas de futuro de la persona encuestada sobre la situación de su empresa, la mayoría, con un 47,2% del total (25 empresas) responde que su empresa/emprendimiento sobrevivirá a las vicisitudes que presenta la emergencia sanitaria, gracias a la demanda de turismo interno. Por su parte, un 35,8% (19 empresas) afirma que aplicando los protocolos de seguridad sanitaria abrirán su negocio muy pronto¹⁹. En un tercer orden, figura un 32,25% (16 empresas) que afirman abrir su negocio para la siguiente temporada alta. Sólo 8 de los 53 encuestados (15,1%) piensa que sería necesario cambiar su modelo de negocios y/o propuesta de producto o servicio para retomar su actividad, entretanto sólo 3 empresas (5,7%) evalúan cambiar de

19 Cabe resaltar aquí que al momento de la encuesta no se encontraban aún protocolos validados para el sector.

rubro de actividad para aprovechar los recursos disponibles. Sin embargo, 4 encuestados (7,5%) afirma que efectivamente evalúan cambiar totalmente de sector de actividad y crear un emprendimiento nuevo.

2.4 Cruces y análisis de datos

Uno de los los objetivos de este trabajo estaba centrado en describir el estado de situación de empresas/emprendimientos según características. A partir del análisis de los datos se desprende que la mayoría de los establecimientos turísticos cesó sus actividades, lo que equivale a 23 establecimientos. Cinco personas contestaron que cerraron formalmente su emprendimiento (9,4%), cuatro de estos son alojamientos y un establecimiento rural.

El conjunto de datos demuestra que, de los 5 emprendimientos que cerraron, 3 tenían entre 5 a 19 empleados y 1 de ellos, de 1 a 4 empleados, mientras que en un emprendimiento, trabajaba una sola persona. Según la clasificación adoptada, fueron al cierre microempresas y pequeñas empresas; además, llama la atención que de los cinco emprendimientos que cerraron, 4 indican tener más de 10 años de existencia.

Se destaca que el estado de situación del rubro gastronómico presenta ciertas características diferenciales al resto. En relación a la consulta de si la empresa/emprendimiento actualmente está comercializando productos/servicios, es el único rubro que representa mayor cantidad de respuestas positivas en el total, con 13 empresas funcionando.

Otro de los objetivos de esta investigación tenía que ver con averiguar el conocimiento y la utilización de protocolos de seguridad sanitaria por establecimientos operativos. Si bien la mayoría de los encuestados manifiesta tener conocimiento de los protocolos de seguridad sanitaria aplicables a su rubro de actividad, la diferencia entre aquellos que no tienen conocimiento y aquellos que conocen parcialmente los protocolos es mínima, comparando a estos con los que manifiestan sí tener conocimiento, lo que podría explicarse por la superposición de iniciativas y borradores de protocolos que han circulado en el mismo período de tiempo (Mayo y Junio)²⁰.

20 Si se observan las respuestas de quienes responden si participaron o no de la elaboración de protocolos, es posible concluir que la mayoría opta por no responder a la pregunta, por lo que se podría afirmar que el contexto de incertidumbre que permea el entramado empresarial del sector, en relación a la validación de los borradores de protocolos, evidencian una confusión conceptual entre participación y/o aplicación de los mismos.

Por otra parte, y en relación a las 22 personas que indicaron que están comercializando sus productos o servicios, 8 no contestaron la pregunta sobre la aplicación de protocolos en la comercialización y 3 de estos no están aplicando ningún tipo de protocolo.

Por otro lado, 11 empresas, 50% del total que se encuentra comercializando, están aplicando medidas contenidas en el protocolo del MSP²¹ y medidas específicas, tales como: reducción de grupos en los paseos para mantener distancia física recomendada; reducción de días de apertura al público; distribución de mesas cada dos metros y no más de 4 comensales por mesa; pago previo; empaquetado de mercadería cuando corresponde; disponibilizar de alcohol en gel a clientes; atención con tapabocas, uso de alfombra desinfectante en el ingreso al local.

A partir de la investigación también fue posible identificar necesidades y problemáticas de los emprendimientos/empresas, en el contexto de la emergencia sanitaria. La mayoría de los encuestados (84.3%) afirman tener conectividad y dispositivos necesarios para trabajar sin inconvenientes, aunque hay un número considerable (25,5%) de personas que menciona necesitar conocimientos específicos para su uso.

Una de las problemáticas identificadas es que más de la mitad (56,6%) del total de personas encuestadas no ha accedido a las medidas impulsadas en el contexto de emergencia sanitaria. Dicho porcentaje suma a quienes efectivamente manifiestan no haber accedido (18 empresas/emprendimientos) y quienes manifiestan no tener conocimiento de las medidas, por tanto, no pueden acceder (12 empresas/emprendimientos).

Existe una proporción mayor de personas encuestadas que no participan en redes o estructuras de organización, quienes a su vez, en su mayoría no accedieron a las medidas generadas. Sin embargo, se desprende que de las 20 que accedieron a las medidas, la mayoría (15), pertenecen a una o más redes o estructuras organizacionales. En ese sentido, se confirma la premisa inicial de que los afiliados a las redes y estructuras de organización tienen mayor acceso a las medidas en este contexto.

En relación a las necesidades, 15 microempresas afirman estar necesitando subsidios y/o financiación para su emprendimiento, mientras que 26 microempresas y 13 pequeñas y medianas empresas responden que ne-

21 Entre las que se mencionan uso de tapabocas, guantes, alcohol en gel, alfombra con desinfectante al ingreso del local y mantener la distancia sostenida de dos metros entre las personas.

cesitan exoneraciones tributarias; lo que coloca al Estado en un rol central para el desarrollo empresarial, entendiendo que las rebajas tributarias dependen estrictamente de definiciones políticas.

Por otro lado, fue posible relevar estrategias de resiliencia, sobre lo cual se desprende que en relación a las acciones que realiza la empresa ante la emergencia sanitaria, un 43,4%(23) está adaptando su modelo de negocio y/o propuesta para afrontar la situación y un 30,2% (16) se encuentran diseñando nuevas estrategias de comunicación, comercialización y promoción, lo que refleja una actitud proactiva por parte de las empresas, mientras que en una tercera opción figuran con un 24,5% (13) aquellas que se encuentran a espera de las recomendaciones oficiales para iniciar su actividad, lo que refleja una actitud de pausa respecto a las definiciones gubernamentales.

Entendiendo que del total de encuestados, 22 seleccionaron más de una opción, lo que corresponde al 42 %, se podría afirmar que la mayoría mantiene una actitud proactiva en relación a la promoción de alternativas posibles durante la emergencia, entretanto aguardan las disposiciones oficiales para su cumplimiento. Esta conclusión hace pensar en un sector que a pesar de las vicisitudes que atraviesa, se muestra responsable con la situación sanitaria del país.

En relación a la hipótesis de que los microemprendedores, mayoritariamente, evalúan cambiar el sector en el que se desarrollan y explorar nuevos; los emprendedores de medianas empresas aprovechan este tiempo de emergencia para capacitarse y/o adaptar su modelo de negocio para brindar nuevos servicios, para las microempresas sólo una responde que está evaluando cambiar de sector y crear un emprendimiento nuevo, siendo la única que optó por esta respuesta del total de personas encuestadas. Entretanto, la mayoría de los microemprendimientos están aprovechando el tiempo de emergencia sanitaria para capacitarse.

Por otro lado, en relación a las medianas empresas, sólo 3 de 18 de este tipo expresan que están capacitándose durante la emergencia sanitaria; siendo la opción más seleccionada entre las medianas empresas, adaptar el modelo de negocio y/o propuesta de producto o servicio para afrontar esta situación.

En relación a posibles estrategias de planificación, de la encuesta se desprende que la mayoría de las empresas considera que sobrevivirá por la demanda del turismo interno, con un 47,2% del total (25 empresas). Se destaca que parte de la estrategia vertida en los discursos de los represen-

tantes políticos y gremiales se hallan orientados hacia el fomento del turismo interno como salida de la situación actual, en el corto y mediano plazo.

Sobre la perspectiva hacia los próximos 6 meses, los resultados demuestran que sólo 3 empresas (5,7%) evalúan cambiar de rubro de actividad para aprovechar los recursos disponibles. Sin embargo, 4 empresarios/emprendedores (7,5%) evalúan cambiar totalmente de sector de actividad y crear un emprendimiento nuevo, lo que implica una decisión arriesgada en este contexto de incertidumbre.

Por su parte, algunos encuestados expresan que abrirán su negocio solamente en la próxima temporada, efectivamente un 30,2% de las personas encuestadas (16 empresas) piensan abrir su negocio para la siguiente temporada. Finalmente, un 35,8% (19 empresas) afirma que aplicando los protocolos de seguridad sanitaria abrirán su negocio muy pronto.

En términos generales, existe una confianza relativamente alta en la apuesta al turismo interno como estrategia para la reactivación del sector, lo cual combinado con la ejecución de medidas contenidas en protocolos específicos avalados por las instituciones competentes, podría facilitar el retorno a la actividad en un corto plazo.

3 CONSIDERACIONES FINALES

En el contexto de incertidumbre actual, ocasionado por el COVID-19, es complejo proyectar o planificar acciones a futuro. Por ello, es de importancia conocer lo que ocurre en los territorios, por medio de datos cuantitativos y del diálogo con los actores claves de la actividad turística: referentes locales, trabajadores(as), propietarios(as) de empresas y emprendimientos y quienes lideran la gobernanza de los destinos mediante entes mixtos o estatales.

A través de este trabajo fue posible constatar que, si bien el número de empresas que cerraron formalmente no es significativo, la mayoría estaba operando en el mercado hace más de 10 años, lo que representa una pérdida para la oferta turística de la región en términos de trayectoria e identidad del territorio; sumado al gran porcentaje de empresas y emprendimientos que cesaron su actividad. Por otra parte, es importante destacar las consecuencias de la pandemia en el empleo, ya que hubo envíos al seguro de paro y en menor medida despedido total de trabajadores(as).

La investigación realizada deja en evidencia la problemática de la comunicación institucional respecto de los protocolos de seguridad sanitaria,

consecuencia de la fragmentación de las iniciativas en un contexto que necesita unidad y celeridad. Por otro lado, si bien los datos apuntan a un conocimiento acerca de las medidas oficiales de reactivación y contención para empresas y emprendimientos, es importante señalar que no todas las medidas se ajustan a las necesidades, ya sea por cuestiones de formalización o posibilidad de acceso a créditos, entre otras causas posibles.

Las principales estrategias de resiliencia identificadas apuntan a la adaptación del modelo de negocio, de la comunicación, comercialización y promoción, así como participación en actividades de capacitación. En ese sentido, es imprescindible formular acciones impulsadas desde el Estado, la academia e instituciones vinculadas al emprendedurismo, para potenciar la innovación, creatividad y calidad en el sector turístico.

Respecto a las perspectivas de futuro se vislumbra que la mayoría de las personas encuestadas creen que sus empresas sobrevivirán gracias al turismo interno, por lo cual, se infiere que han incorporado el discurso impulsado por el gobierno nacional y asociaciones privadas respecto a la relevancia del turismo interno.

Del análisis emergen algunas sugerencias de las personas consultadas en relación a instrumentos normativos, organizativos, y la generación de conocimiento, que se enmarcan dentro de las competencias de política pública del MINTUR e Intendencias departamentales. Estas sugerencias requieren de una gestión pública que se enfoque, entre otras acciones, a reorientar recursos y generar capacidades para enfrentar nuevos desafíos, considerando flexibilizar las políticas para permitir los cambios y reorganizar las prioridades.

En este sentido, las estrategias de reactivación impulsadas deberían considerar también, la dependencia de las empresas y emprendimientos de la temporada de verano, que si bien no es una condición dada por el contexto de emergencia sanitaria, redobla los esfuerzos en un contexto de crisis.

Desde una visión de “gobernanza reforzada” (HERNÁNDEZ MARTÍN, 2020), que emerge del fortalecimiento de las redes existentes y el trabajo asociativo, las empresas y los gobiernos deberán responder, dirigir y reorganizar la actividad turística en un contexto político institucional atravesado por una transición de gobierno nacional, elecciones departamentales postergadas e incertidumbre respecto de los impactos y el desenlace de la pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDULA, M. Crise e procura turística na pesquisa em turismo: Uma revisão sistemática da literatura. **Revista Turismo & Desenvolvimento** n.o 32 (97 - 112) 2019.

ALTMARK, S. **Ideas para el turismo uruguayo ante el impacto del Covid-19**. Grupo de Investigación en Economía y Estadísticas de Turismo (GIEET), Instituto de Estadística (IESTA) - FCEA – Udelar, 2020a. Disponible en: http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2020/05/Nota_tecnica_Reflexiones_en_tiempos_de_Pandemia_5.pdf.

_____ **El turismo en Uruguay en tiempos de coronavirus**. Grupo de Investigación en Economía y Estadísticas de Turismo (GIEET), Instituto de Estadística (IESTA) - FCEA – Udelar, 2020b. Disponible en: http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2020/04/Nota_tecnica_Reflexiones_en_tiempos_de_Pandemia_2.pdf

_____ **Empleo turístico en Uruguay ante la actual coyuntura**. Grupo de Investigación en Economía y Estadísticas de Turismo (GIEET), Instituto de Estadística (IESTA) - FCEA – Udelar, 2020c. Disponible en: http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2020/04/Nota_tecnica_Reflexiones_en_tiempos_de_Pandemia_1.pdf

CAMPODÓNICO, G. & ZORZI, M. De lo inhóspito al glamour: narrativas sobre las transformaciones de Punta del Este, Uruguay, en la mirada de los antiguos residentes. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(2), 1-15, 2019.

DE SÁ, F. Z. Mobilidade da produção científica sobre Turismo e Covid-19. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 12 (3 Especial Covid-19), 1-12. 2020.

DÍAZ PELLICER, L. **El turismo receptivo en Uruguay (1930-1986)**. Documento On Line N° 27/Reedición, Febrero, 2012.

HOSTELTUR. **Empresas de turismo y viajes de Uruguay están en el CTI**. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/136196_empresas-de-turismo-y-viajes-de-uruguay-estan-en-el-cti.html

HERNÁNDEZ, M. **Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística**. Capítulo 3. Coord. Moisés Simanca Cruz, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero. Cátedra de Turismo. Universidad de la Laguna, España, 2020.

LICKORISH, L; JENKINS, C. **Introdução ao turismo**. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 2000.

MANTECÓN, A. La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. Capítulo. **Turismo pos- COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidad**. Coord. Moisés Simanca Cruz, Raúl Hernández Martín y Noemi Padrón Fumero. Cátedra de Turismo. Universidad de la Laguna, España, 2020.

MIEM. Informe de avances. Documento online. Disponible en: https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/sites/ministerio-industria-energia-mineria/files/documentos/noticias/informe_avance_miem-dinapyme.pdf, Montevideo, 2020.

MINTUR. **Plan Nacional de Turismo Sostenible Uruguay 2030**, Montevideo, 2019.

OMTa. **Barómetro OMT del Turismo Mundial**, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19, OMT, Madrid, 2020.

OMTb. **COVID-19: Ante todo, las personas**. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/tu>

rismo-covid-19 2020.

URUGUAY. Ley N° 19.253. 28 de Agosto de 2014. **Ley Nacional de Turismo**. Publicada el 9 de septiembre de 2014. Montevideo.Tomo 1. Página 276.

_____Decreto 504/007. 02 de Enero de 2008. **Reformulación de la categorización de micro, pequeñas y medianas empresas**. Montevideo.Tomo: 2. Página: 1485.

Mariciana Zorzi

Licenciada en Turismo y Magíster en Memoria Social y Patrimonio Cultural por la Universidade Federal de Pelotas (Ufpel/Brasil). Actualmente es docente asistente de la Licenciatura en Turismo del Cure Maldonado (UdelaR). Participa del grupo de investigación en Turismo, Patrimonio y Memoria, en el Cure/Udelar.

E-mail: mari.zorzi@gmail.com

Kristina Bula

Licenciada en Turismo (UdelaR) y maestrando en Desarrollo Territorial por la Universidad Tecnológica Nacional de Argentina, Rafaela, Santa Fe. Docente ayudante del Área de Estudios Turísticos del Centro Universitario Regional Este y Centro Universitario Regional Norte. Participa en grupos de investigación vinculados al desarrollo del turismo de la Región Este del país.

E-mail: kristina.bula@gmail.com

Facundo Bianchi Alberti

Licenciado en Turismo. Maestrando en Desarrollo Turístico Sustentable en la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Docente Ayudante en el Área de Estudios Turísticos del Centro Universitario Regional Este.

E-mail: facundo.bianchi@cure.edu.uy

Gabriela Campodónico Bolón

Directora del Área de Estudios Turísticos. Coordinadora Académica de la Licenciatura en Turismo, Maldonado. Licenciada en Ciencias Antropológicas. Responsable de la materia Antropología del Turismo. Coordinadora del grupo de investigación en Turismo, Patrimonio y Memoria, en el Cure/Udelar, donde se desarrolla el proyecto de “Identificación y registro de bienes culturales de la península de Punta del Este”. Responsable del Convenio técnico - científico CURE/MINTUR:

Hacía nuevos productos turísticos regionales.
E-mail: facundo.bianchi@cure.edu.uy

Gabriela Angelo

Licenciada en Turismo (UdelaR) con estudios avanzados en Administración de Empresas (UBA). Maestranda en Políticas Culturales (UdelaR). Docente en la Licenciatura en Turismo (AET-CURE) y en el Tecnólogo de Itinerarios Turísticos Sostenibles (CETP- UTU). Su línea de investigación: Imagen turística, Políticas turísticas y Turismo Cultural.

E-mail: gabriela.angelo.uy@gmail.com