


IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19

ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS DE LOS TRABAJADORES EN TURISMO, USHUAIA, ARGENTINA

Carolina Cohen


Instituto de Desarrollo Económico
e Innovación, Universidad Nacio-
nal de Tierra del Fuego, Antártida
e Islas del Atlántico Sur
Ushuaia, Argentina

 0000-0002-6665-1960

 ccohen@untdf.edu.ar

Mariana Morgavi


Instituto de Desarrollo Económico
e Innovación, Universidad Nacio-
nal de Tierra del Fuego, Antártida
e Islas del Atlántico Sur
Ushuaia, Argentina

 0000-0003-0593-1755

 mmorgavi@untdf.edu.ar

Marisol Vereda

Instituto de Desarrollo Económico
e Innovación, Universidad Nacio-
nal de Tierra del Fuego, Antártida
e Islas del Atlántico Sur
Ushuaia, Argentina

 0000-0003-1157-2971

 mvereda@untdf.edu.ar

RESUMEN

El COVID-19 generó importantes consecuencias económicas y sociales en múltiples actividades, entre ellas, la del turismo. En este marco, se ha tomado como destino de estudio a Ushuaia dadas sus características de ciudad turística, buscando responder los siguientes interrogantes: ¿qué sentimientos generó en los y las guías y choferes de turismo las consecuencias socio-económicas de la pandemia?, ¿cuál es la evaluación sobre el futuro del turismo desde el punto de vista personal y afectivo de estos trabajadores? Se aplicó una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad a trabajadores de turismo que fueron analizadas mediante el software Atlas.ti 9. Los sentimientos negativos se posicionaron como principales exponentes del impacto socioeconómico generado por la pandemia, aunque la mayoría expresó que pudieron sobrellevar la situación. En ambos grupos hay una mirada positiva y expectativas sobre su reactivación, si bien reconocen que no será de manera inmediata. Estas aproximaciones reflejan la relación que tienen los trabajadores en turismo con esta actividad, su vínculo y su vocación. Se confirma el impacto de la pandemia en el sector y queda evidenciada su alta vulnerabilidad. Se destaca que es una actividad que genera sentimientos principalmente positivos y que es elegida más allá de las dificultades que pueda presentar.

PALABRAS CLAVE

COVID-19 ▶ sentimientos ▶ turismo ▶ trabajadores ▶ Ushuaia

**IMPACTO DE LA PANDEMIA
COVID-19. ANÁLISIS DE
SENTIMIENTOS DE LOS
TRABAJADORES EN TURISMO,
USHUAIA, ARGENTINA**

Autoras:

Carolina Cohen - Mariana Morgavi -
Marisol Vereda

Recibido

7 de noviembre, 2022

Aprobado

13 de marzo, 2023

DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e035>

Ayana Revista de Investigación en Turismo
Vol. 3 | N°2 Junio - Noviembre 2023
ISSN 2718- 6717

Entidad editora Instituto de Investigaciones
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata)
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



IMPACT OF THE PANDEMIC BY COVID-19. AN ANALYSIS OF TOURISM WORKERS' FEELINGS, USHUAIA, ARGENTINA

ABSTRACT

Covid-19 generated significant economic and social consequences in many activities, including tourism. In this respect, Ushuaia has been taken as a study destination, given its characteristics as a tourist city, in order to answer the following questions: What feelings did the socio-economic consequences of the pandemic generate in the guides and drivers of tourism? What is the assessment of the future of tourism from the personal and emotional point of view of these workers? A qualitative methodology based on in-depth interviews was applied to tourism workers who were analyzed using the Atlas.ti 9 software. Negative feelings were identified as the socio-economic impact generated by the pandemic, although most expressed that they were able to cope in both groups there is a positive look and expectations about its reactivation, although they recognize that it will not be immediate. These approaches reflect the relationship that tourism workers have with this activity, their bond, and their vocation. The impact of the pandemic on the sector is confirmed and the high vulnerability is evident it is emphasized that it is an activity that generates mainly positive feelings and that it is chosen beyond of the difficulties it may present.

KEYWORDS

local workers ▶ tourism ▶ COVID-19 ▶ feelings ▶ Ushuaia

IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID 19. ANÁLISE DOS SENTIMENTOS DOS TRABALHADORES DO TURISMO, USHUAIA, ARGENTINA

RESUMO

A COVID-19 gerou importantes repercussões econômicas e sociais em múltiplas atividades, inclusive no turismo. Nesse contexto, Ushuaia foi escolhida como destino de estudo, devido às suas características de cidade turística, procurando responder às seguintes questões: Quais foram os sentimentos que as repercussões socioeconômicas da pandemia geraram em guias de turismo e motoristas? Como esses trabalhadores avaliaram o futuro do turismo do ponto de vista pessoal e emocional? Aplicou-se uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com trabalhadores de turismo, que foram analisadas por meio do software Atlas.ti.9. Os sentimentos negativos foram posicionados como os principais expoentes do impacto socioeconômico gerado pela pandemia, embora a maioria tenha expressado que conseguiu lidar com a situação. Em ambos grupos há uma visão positiva e expectativas sobre sua reativação, embora reconheçam que não será imediata. Essas abordagens refletem a relação que os trabalhadores do turismo têm com essa atividade, seu vínculo e sua vocação. Confirma-se o impacto da pandemia no setor e evidencia-se a alta vulnerabilidade. Destaca-se que é uma atividade que gera principalmente sentimentos positivos e que é escolhida independentemente das dificuldades que possa apresentar.

PALAVRAS CHAVE

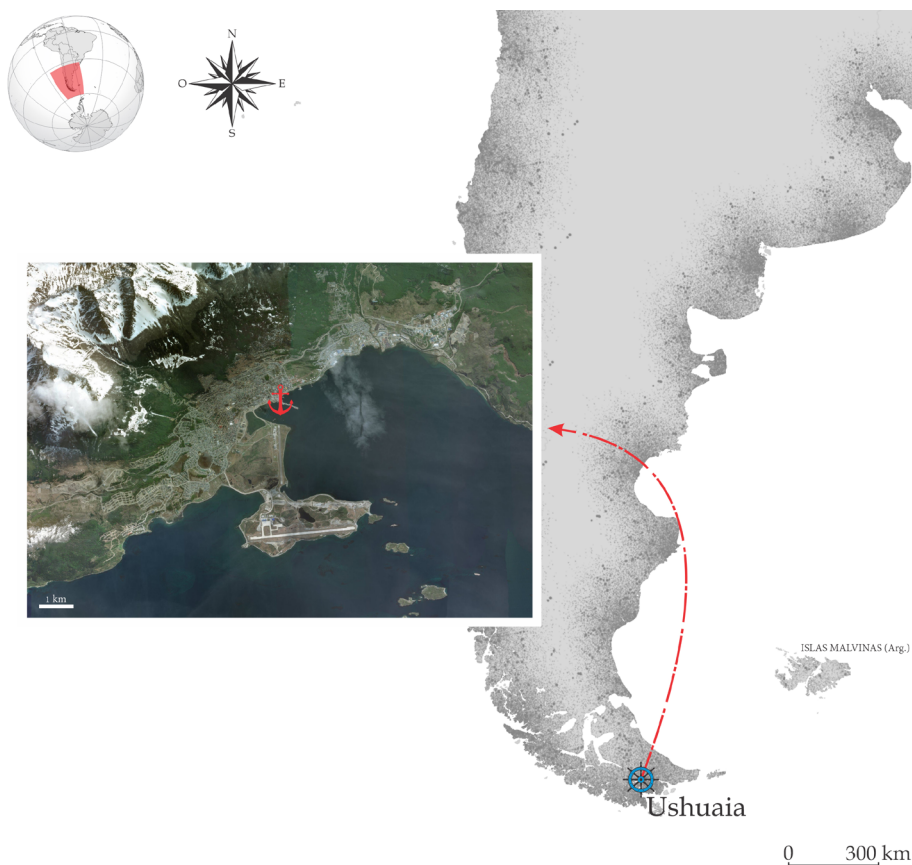
mercado de trabalho local ▶ turismo ▶ COVID-19 ▶ sentimentos ▶ Ushuaia



Introducción

Ushuaia, ubicada sobre la margen norte del canal Beagle es reconocida como un destino turístico receptor de flujos internacionales y nacionales (ver Figura 1). Ventajas comparativas y competitivas han influido en el desarrollo de su actividad turística. De las primeras, su belleza paisajística descrita como un espacio que combina montaña, mar y bosque, así como su condición de ser la ciudad más austral y puerta de entrada del turismo antártico la caracterizan (Bertoncello, 2006; Vereda, 2008). Respecto de sus ventajas competitivas, la construcción en la década de 1990 del aeropuerto internacional Malvinas Argentinas y la ampliación del puerto de aguas profundas se destacan por su influencia en su consolidación como destino turístico.

Figura 1
UBICACIÓN DE USHUAIA, TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR



Fuente: Cohen (2020)

La pandemia COVID-19 generó importantes repercusiones económicas y sociales en el ámbito internacional y nacional influyendo en el desenvolvimiento del sistema capitalista y, con él, en la práctica turística. Ushuaia no fue la excepción en la crisis mundial, durante el invierno 2019 se recibieron 84.182 viajeros (Instituto Fueguino de Turismo [INFUETUR], 2019) y en la temporada estival 2019/2020 visitaron el destino 345.304 turistas; sin embargo, las expectativas de crecimiento se vieron interrumpidas debido a la emergencia sanitaria vinculada al COVID-19. (INFUETUR, 2020).

Desde el turismo, diversas organizaciones manifestaron el fuerte impacto que se observó sobre los destinos turísticos, arrojando números que marcaron una reducción significativa o, incluso, estancamiento absoluto de la práctica turística (Niembro y Calá, 2021; Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020; Llorente Heras, 2020). Asimismo las investigaciones referidas al tema han analizado, desde diferentes perspectivas, los efectos generados sobre los trabajadores en términos sociales y económicos.

Para mencionar algunos ejemplos a nivel internacional, el caso de Cancún presentado por Osorio García et al. (2022), identificó los impactos en la vulnerabilidad social de los trabajadores del turismo. Vega Falcón et al. (2020) realizaron un análisis a escala mundial haciendo foco en el impacto socioeconómico que tuvo la reducción de la actividad mediante la aplicación del índice COVID-19 Tourism. Por su parte, Pinargote Montenegro y Llor Chávez (2021) buscaron conocer la incidencia económica generada por el COVID-19 sobre el sector hotelero y determinar las alternativas de reactivación para el destino de Manta, en Ecuador.

Desde una escala nacional, el trabajo de Ñancuñil y del Castillo (2021) reviste particular interés al analizar el impacto generado por el COVID-19 en el sector de los guías de turismo en la Comarca Virch-Valdéz, en Chubut. Así mismo, Castellucci et al. (2022) describieron y analizaron las percepciones de los trabajadores del sector turístico en la ciudad de Mar del Plata.

Con la intención de complementar y profundizar las investigaciones que se vienen realizando en relación a esta problemática, se decidió abordar este estudio desde el análisis de sentimientos. En general, este tipo de análisis intenta determinar la actitud de un actor social respecto de un tema que permita establecer el estado afectivo y/o emocional de estas personas (Dubiau y Ale, 2013; Ramírez García, 2015).

El estudio de temas vinculados a las redes sociales es el área que mayor desarrollo ha presentado en este tipo de análisis. Se destaca la contribución de Giachanou y Crestani (2016) quienes realizan un trabajo de análisis de sentimientos presentes en Twitter con el propósito de detectar emociones y cuantificar sentimientos en los tuits, para luego presentar una categorización. La investigación de Nemes y Kiss (2020) combina el análisis de sentimientos en redes sociales con la pandemia por COVID-19 a través de comentarios, hashtags, publicaciones y tuits de los usuarios de esta plataforma. Otros autores han realizado aportes vinculados a la técnica y su aplicación, como es el caso de Feldman (2013) y Medhat et al. (2014). Mientras que Mejova (2009) se concentró en indagar en esta herramienta en relación a su definición, metodología y aplicación a casos concretos.

En esta investigación, su aplicación se focaliza en la opinión de trabajadores del turismo afectados por las condiciones del mercado laboral ante la situación sanitaria mundial. A través de esta investigación se pretende responder a los interrogantes ¿qué sentimientos generó en los y las guías y choferes de turismo las repercusiones de la pandemia? y ¿cuál es la evaluación sobre el futuro del turismo desde el punto de vista personal y afectivo de estos trabajadores? A tales fines, nos proponemos los siguientes objetivos:

- Analizar los principales sentimientos que despertó la pandemia por COVID-19 en este grupo de trabajadores.
- Indagar en la opinión de los trabajadores sobre el futuro del turismo como fuente de trabajo.

Desde el proyecto nacional denominado Programa de investigación Regional Comparativa: Cambios recientes en la estructura social argentina: trabajo, ingresos y desigualdad social en tiempos de pandemia y postpandemia¹, se han llevado a cabo diversas investigaciones que plantean conocer el impacto del COVID-19 en la estructura productiva de las regiones del país. Ushuaia, centro administrativo, nodo industrial, portuario y turístico y, además, capital de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (Tierra del Fuego, A. e I.A.S) se ha propuesto como una de las localidades de interés para ser analizada en este contexto. Esta contribución se enmarca en este proyecto y en el PIDUNTDF 2018/A2².

Empleo turístico: el lugar de los sentimientos

El desarrollo asociado a la práctica turística requiere, como plantean Bosch et al. (2011), compatibilizar los intereses y deseos de los turistas que visitan una localidad, pero también, de los actores locales que allí se encuentran. En este sentido, el turismo contempla todos los elementos que pueden desencadenar un proceso de desarrollo; la importancia se centra en cómo se relacionan los mismos y de qué manera se ponen en marcha (Cohen et al., 2020).

Desde la perspectiva cualitativa, centrar la atención en los sentimientos, actitudes y opiniones de los trabajadores en turismo permite acercarnos a una realidad poco estudiada aún respecto del turismo y el desarrollo. Aquí el foco se centra en la mirada de los trabajadores sobre su fuente de trabajo y en las posibilidades que brinda para el desarrollo personal, profesional y territorial. Este acercamiento se condice con la idea de desarrollo propuesta por Neff (1993, como se citó en Bosch et al., 2011) quien propone un nuevo paradigma reorientado a la autoconfianza de las comunidades locales de base, con miras a convertirlas en sujetos del proceso y no en meros objetos.

Se plantea, entonces, la discusión de pensar al empleo turístico estrechamente vinculado con su calidad. Hablar de empleo y calidad no es un tema sencillo, especialmente asociado a la cuestión turística. Su medición es una de las menos desarrolladas conceptualmente dada la complejidad que implica poder distinguir, muchas veces, empleos que corresponden exclusivamente a la actividad (Oliva y Schejter, 2006). Sin embargo, es posible mencionar algunas características del empleo, en términos generales, vinculado a la calidad para luego enfocarse a la calidad en el empleo turístico y así tener mayor conocimiento respecto de las condiciones reales de este segmento.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) considera que:

Todas las personas que tengan más de una cierta edad especificada y que durante un breve periodo de referencia, tal como una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías: con un empleo asalariado o con un empleo independiente. (OIT, 1988, como se cita en Neffa et al., 2014, pp.15-16)

El aporte de esta definición se centra en el tiempo dedicado al empleo y en sus características técnicas, pero deja de lado qué lugar ocupa el mismo en la vida de las personas y en el desarrollo de una sociedad. Neffa (1999) analiza con profundidad este término y aporta mayor complejidad a su conceptualización, expresando que se trata de

¹ Proyecto asociativo de investigación en Ciencias Sociales y Humanas. Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación. Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación.

² Proyecto de investigación y desarrollo tecnológico/social. Universidad Nacional de Tierra del Fuego A. e IAS.

(...) una relación laboral que permanece en el tiempo y tiene un carácter mercantil, pues se intercambia por un salario asignado individualmente; goza de ciertas garantías jurídicas y de la protección social y está normatizado mediante una clasificación resultante de reglas codificadas en los estatutos profesionales o en los convenios colectivos de trabajo. (Neffa, 1999, p. 12)

Desde esta perspectiva se plantea al empleo no solo desde el tiempo de ejercicio sino desde las contribuciones sociales y culturales que debe aportar. Indirectamente hace referencia a los derechos —y no sólo a las obligaciones— que deben existir en este juego de relaciones que vincula el trabajo de una persona con una organización institucional y jurídica definida. Esta aproximación acerca un poco más el debate de la calidad en el empleo y la importancia de considerar en él características asociadas al bienestar social y económico, pero también al bienestar psíquico.

En el análisis del empleo de calidad, Guil Marchante y Montoya Sánchez (2016) plantean que la remuneración y la jornada de trabajo desempeñada son los principales indicadores y que aún queda por fortalecer la participación de factores como: la seguridad social, la seguridad en el empleo, el número de horas trabajadas a la semana, la estabilidad laboral, la asociación sindical, entre otras (Poss, 2010, como se citó en Guil Marchante y Montoya Sánchez, 2016). De las diversas conceptualizaciones que se pueden adoptar, Huízar et al. (2016) hacen mención a que uno de los conceptos más completos es el que plantea a la calidad del empleo como “el conjunto de factores vinculados al trabajo que influyen en el bienestar económico, social, psíquico y de salud de los trabajadores” (Reinecke y Valenzuela, 2000, como se citó en Huízar et al., 2016, p. 170). Esta mirada es la que permite no sólo comprender la complejidad del término y de sus implicancias, sino fundamentalmente, el rol que el empleo tiene en el desarrollo social y territorial.

Al profundizar en el empleo turístico se observa que, tradicionalmente, se ha posicionado en el ámbito de los mercados secundarios de trabajo (Marrero Rodríguez et al., 2016). Factores como la baja cualificación, la estacionalidad, los tipos de contratación y salarios ofertados son variables que han marcado una mirada negativa en relación con el impacto del turismo en la calidad del empleo. Esta visión crítica hace énfasis, además, en una de las grandes contradicciones del turismo, donde se disputa, por un lado, el derecho al ocio y, por el otro, el deber trabajar para su atención, generando una división entre los países emisores —mayoritariamente desarrollados— y los receptores —principalmente en desarrollo— (Huízar et al., 2016).

Hoy se reconoce la heterogeneidad y especificidad que caracteriza al sector, desde este marco, su participación en la creación de empleo y al crecimiento del PIB son vistos como los principales mecanismos mediante los cuales la actividad contribuye al bienestar de las comunidades en que se desarrolla. (Santana Turégano, 2005, p. 80)

La generación de empleo por medio del desarrollo de la actividad turística alcanza relevancia, en virtud de que ésta presenta ventajas relativas importantes a la hora de conformar una fuerza de trabajo, operativa y con destreza técnica-administrativa capaz de integrarse rápidamente al sector (Bosch et al., 2011). Esta mirada acerca una perspectiva más optimista respecto de este fenómeno como factor de desarrollo (Huízar et al., 2016). En ella se considera al turismo como una práctica con capacidad de impulso a la modernización y como una fuente de generación de empleo directo e indirecto, con oportunidades de trabajo a una amplia gama de la sociedad. Proponer un turismo con implicancias territoriales de estas características se asocia a lo que plantea Leal (2010, como se citó en Leal et al., 2013, p. 548), quien asegura que:

(...) la incidencia de una determinada actividad, cualquiera sea ésta, en el desarrollo de un territorio, no está asegurada por la cantidad de empleo que demande, sino que depende principalmente de la calidad del mismo, en tanto que es esto lo que hace que el trabajo se constituya en un mecanismo privilegiado para la integración social.

Farné (2003) argumenta que muchos estudios que abordan la calidad del empleo no alcanzan a explicar la esencia de este significado. Se propone como un buen empleo aquella actividad que genera altos salarios, estabilidad laboral, horario de tiempo completo, seguridad social, y posibilidad de formación y ascenso, afirma el autor. Factores que sin duda ponen énfasis en las condiciones del empleo pero que no logran profundizar en el bienestar que genera en los trabajadores.

En concordancia con este autor, hay factores no salariales que son muy importantes en la determinación de un empleo de calidad.

Al fin y al cabo, el trabajo humano es una expresión de la personalidad de quien lo realiza y a él las personas activas le dedican buena parte de su vida. Estos factores no salariales contribuyen al bienestar de los individuos, aunque no se puedan medir fácilmente en términos monetarios. (Rodgers y Reinecke, 1998, como se citó en Farné, 2003, p. 17)

Desde esta mirada, los sentimientos, miradas y opiniones que se tienen sobre el empleo turístico desde los mismos trabajadores permiten comprender cómo repercute esta práctica, ya sea positiva o negativamente. El análisis de sentimientos ha surgido con más fuerza en el último tiempo debido, fundamentalmente, a la disponibilidad de acceso a la información a través de las redes sociales (Ramírez García, 2015). También conocido como minería de opinión, es un campo de estudio que analiza las opiniones, sentimientos, evaluaciones, actitudes de las personas hacia entidades, situaciones y vivencias. Se define como “el estudio computacional de opiniones, sentimientos y emociones expresadas en textos” (Dubiau y Ale, 2013, p. 36). En términos generales, “el análisis de sentimientos intenta determinar la actitud de un interlocutor o usuario con respecto a algún tema” (Sánchez del Hoyo, 2019, p. 5). Este tipo de análisis implica un proceso de recolección y análisis de opiniones, pensamientos e impresiones respecto de los temas de interés para el investigador (Wankhade *et al.*, 2022).

La pregunta por lo que una persona siente ante determinados temas es lo que Mejova (2009) plantea como la principal finalidad de este tipo de estudios ampliando el tradicional análisis de textos al permitir el reconocimiento de la polaridad de sentimientos que puede despertar un tema. Dubiau y Ale (2013) mencionan, además, que una de las características que distinguen a este tipo de análisis es el rol que le otorga a las impresiones y emociones, influyendo en todas las actividades humanas. El análisis de sentimientos puede llevarse a cabo a nivel documento; a nivel oracional; basado en aspectos; comparativo y a partir de reconocimientos lingüísticos y lexicales (Feldman, 2013). Este último es el aplicado por el software Atlas.ti 9.

Desde este marco, centrar la atención en los sentimientos que despierta la actividad turística como campo de desarrollo profesional, permite posicionar al mismo no solo desde su tradicional perspectiva asociada al crecimiento económico y la acumulación, sino también desde la reflexión respecto de la importancia que juegan las emociones en la determinación de una actividad de calidad.

Metodología

El presente trabajo se sustenta en una metodología cualitativa que, “se interesa por captar la realidad social a través de los ‘ojos de la gente’ que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla y Rodríguez, 1997, como se citó en Monje Álvarez, 2011, p. 13). Se propone, como mencionan Batthyány y Cabrera (2011), interpretar la realidad social con una mirada objetiva pero donde lo que ve, oye y comprende el investigador juega un rol fundamental.

Para la recolección de datos se optó por la técnica de entrevista en profundidad, ya que, cómo afirman Taylor y Bogdan (1992) la misma está dirigida a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus palabras. “Su finalidad no obedece a una representación estadística, sino que consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados” (Patton, 1990, como se citó en Robles, 2011, p. 42).

Por las características de la técnica aplicada respecto al tipo y profundidad de información que brinda, resulta complicado determinar un número mínimo o máximo de entrevistados por ello es posible comenzar con las entrevistas ya delineadas y luego determinar cuántas más serían necesarias (Robles, 2011). En este sentido, se tomó como población testigo a los y las guías de turismo y a los y las choferes de vehículos, por encontrarse entre los grupos socio-ocupacionales más afectados por la pandemia. El estudio comenzó con 10 entrevistas para guías y 10 para choferes lo que se incrementó a 20 y 15 respectivamente, instancia en la cual se observó saturación en la información brindada.

Los entrevistados fueron contactados previamente para comunicárseles la intención de conversar con ellos y el tema a tratar. Se pautaron encuentros con cada uno de ellos, resultando el periodo de recolección de datos entre diciembre 2021 y marzo 2022. La duración aproximada de cada entrevista fue de 40 a 60 minutos.

Las entrevistas fueron desgrabadas para luego ser analizadas utilizando el software cualitativo *Atlas.ti*, versión 9. En concordancia con lo que plantea Varguillas (2006), aplicar esta herramienta computacional permite combinar el proceso de análisis articulándolo con la creatividad del investigador para presentar e interpretar la información. Cuatro fases fundamentales se llevaron a cabo en este proceso: a) contacto primario con el documento (organización, clasificación y lecturas iniciales de la información); b) preparación del documento; c) análisis (construcción, denominación y definición de categorías de primer y segundo orden [selección de las unidades de análisis, asignación de códigos, relación de códigos]) d) interpretación analítica.

Se procedió a la aplicación de dos procedimientos para el análisis e interpretación de la información. Por un lado, se indagaron aspectos vinculados a la situación laboral de este grupo social, cómo se vieron afectados en el contexto de la pandemia y cuáles son sus expectativas para el futuro. Para ello se procedió a la generación de categorías de análisis agrupando la información según su significado (ver Tabla 1).

Tabla 1
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Categorías de análisis	Características
Relación con el turismo	Vinculado a la dependencia hacia la actividad y el rol que tuvo en su historia de vida.
Situación Laboral	Referido a su relación de dependencia y dedicación.
Asociativismo	Corresponde a la capacidad de trabajo en equipo o en conjunto con sus pares y al sentido de
Emprendedurismo	Respecto a estrategias aplicadas para complementar la actividad y cómo aprovecharon sus otras
Impacto del COVID-19	Corresponde a los efectos que tuvo la pandemia en su cotidianidad.
Reactivación	La mirada que tienen en términos socio-económicos sobre el regreso a la actividad.
Expectativas	Concentrado en la opinión a futuro sobre la actividad y su comportamiento.
Salud	Refiere al acceso a cobertura social y la posibilidad de resolver imprevistos ante una situación de salud.
Líneas de Ayuda	Referido a rol que tuvieron las líneas de ayuda nacionales y provinciales en el periodo de pandemia.

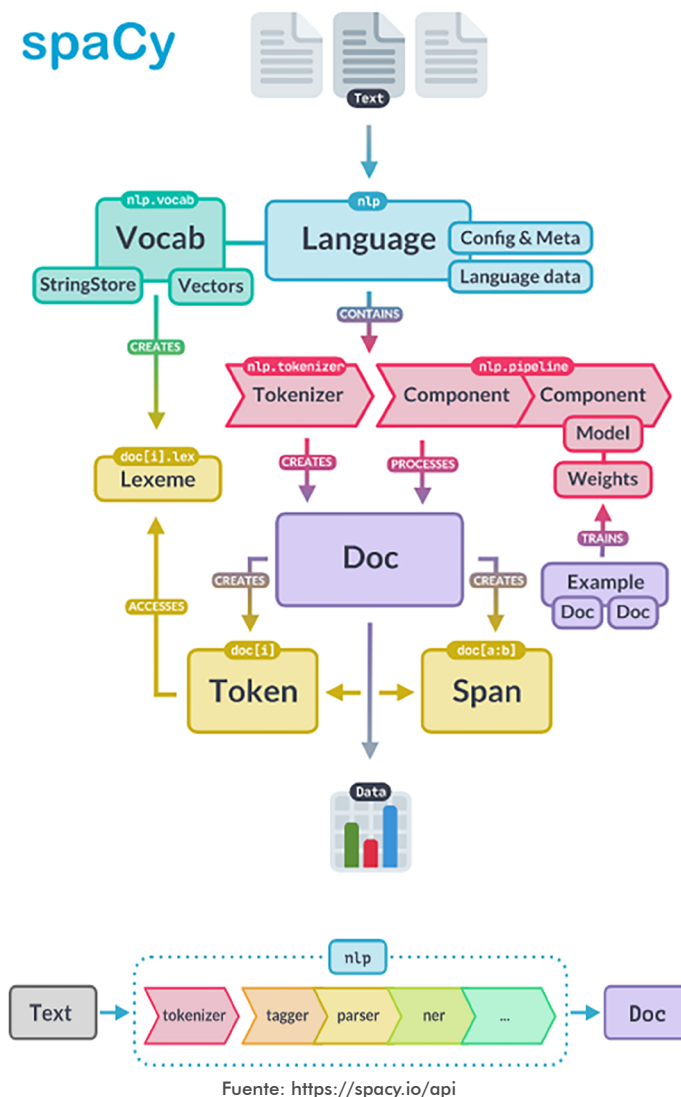
Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de sentimientos consistente en reconocer expresiones positivas, neutrales y negativas en el discurso de los entrevistados. En palabras de Sánchez del Hoyo (2019), se trata de una tarea de clasificación masiva de documentos de manera automática, que se centra, entre otras cosas, en catalogar los documentos en función de la connotación positiva o negativa del lenguaje utilizado en el mismo a partir de relaciones estadísticas y de asociación. Sumado a ello Medhat et al. (2014, p. 1094) definen que “el análisis de sentimientos [*Sentiment Analysis*] identifica el sentimiento expresado en un texto y luego lo analiza. Por lo tanto, el objetivo del [*Sentiment Analysis*] es encontrar opiniones, identificar los sentimientos que expresan y luego clasificar su polaridad”. Por su parte el Manual *Atlas.ti 9* (2020, p. 48) define el análisis de sentimientos como la “interpretación y clasificación de emociones positivas, negativas y neutrales dentro de datos de texto a partir del uso de técnicas de análisis de texto”.

A través del software mencionado se buscaron párrafos que expresaran diferentes emociones asociadas al tema de investigación. Para ello, se procedió a una secuencia de trabajo donde el programa generara automáticamente la distinción de párrafos que contienen sentimientos positivos, neutrales y negativos.

Para este procedimiento el software utiliza *SpaCy* como motor de procesamiento de lenguaje natural a través del algoritmo (NLP) (ver Figura 2); en términos generales, puede describirse el proceso en función de lo expresado por el Manual de *Atlas.ti 9* (2020). El primer paso es el de *tokenizer* (canalizador) que divide el texto en partes significativas. Luego, vectoriza las palabras en función del vocabulario utilizado; el mismo se determinó a partir de una variedad de corpora que van desde discusiones en redes sociales hasta opiniones sobre temas específicos. Por último, se asignan etiquetas a partes del discurso

y lexemas secuenciando los caracteres según la clasificación semántica (sustantivo, pronombre etc.) No se trata solo de una lista de palabras que se usa como referencia, sino que también considera el significado y asociación entre las mismas.

Figura 2
ESQUEMATIZACIÓN DEL PROCESAMIENTO DE TEXTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE SENTIMIENTOS A PARTIR DEL MOTOR DE BÚSQUEDA SPACY



Al ser el mismo equipo de trabajo quien realizó las entrevistas fue posible valorar con exactitud el contexto en el cual se generaron las afirmaciones reconocidas por el software, permitiendo una relectura manual de las expresiones para asegurar la validez del análisis. Este procedimiento se aplicó considerando la clasificación de opiniones mencionada por Medhat et al. (2014) donde se prestó atención a:

- *Partes del discurso*: encontrar adjetivos, ya que son indicadores importantes de opiniones.
- *Palabras y frases de opinión*: palabras de uso común para expresar opiniones.
- *Negaciones*: la aparición de palabras negativas que puede cambiar la orientación de la opinión.

Una vez obtenida la información se procedió a su análisis.

Resultados

Respecto de los sentimientos, opiniones y miradas que tienen los trabajadores en turismo se planteó, en primer lugar, reconocer el modo en que se vinculan las diversas categorías de análisis utilizadas para analizar al empleo turístico en el marco de la pandemia por COVID-19. Esta primera aproximación refleja cómo se construye una relación con el empleo que va más allá de la dimensión económica siendo la perspectiva social la que se posiciona fuertemente en el pensamiento de los entrevistados (ver Figura 2). El rol que juega el bienestar personal en términos cualitativos se observa claramente al profundizar sobre las relaciones que se establecen entre las categorías analizadas.

El *sentido de pertenencia y continuidad* se posiciona como uno de los nexos que más se repite, así como el de *placentero*, lo que da cuenta del lugar que ocupa esta actividad en tanto principal fuente de trabajo. Esto se condice con las afirmaciones de la mayoría de entrevistados quienes manifestaron que el turismo, además de formar parte fundamental de su economía familiar, requiere de vocación para poder ser sostenido en el tiempo. Las relaciones observadas remiten a la importancia que adquieren los factores no salariales en la consecución de un empleo de calidad mencionado por Farné (2003) entre otros autores. Ejemplo de ello son los testimonios que se presentan a continuación:

Trabajar en turismo es algo que te tiene que gustar (E29 Chofer de vehículo, comunicación personal, 21 de diciembre 2021).

(...) soy feliz, estudié para algo, hace ya más de veintipico de años, ya hace casi treinta años que estoy en esta actividad y uno pensaría que se cansa, pero no, esto es una renovación constante de ganas, uno se siente vigente siempre en eso, soy feliz, menos mal que tuve ese acontecimiento en aquella oportunidad cuando tenía dieciocho, diecinueve años que logré conocer esta actividad que es maravillosa, es maravillosa" (E5 Guía de turismo, comunicación personal, 15 de febrero 2022).

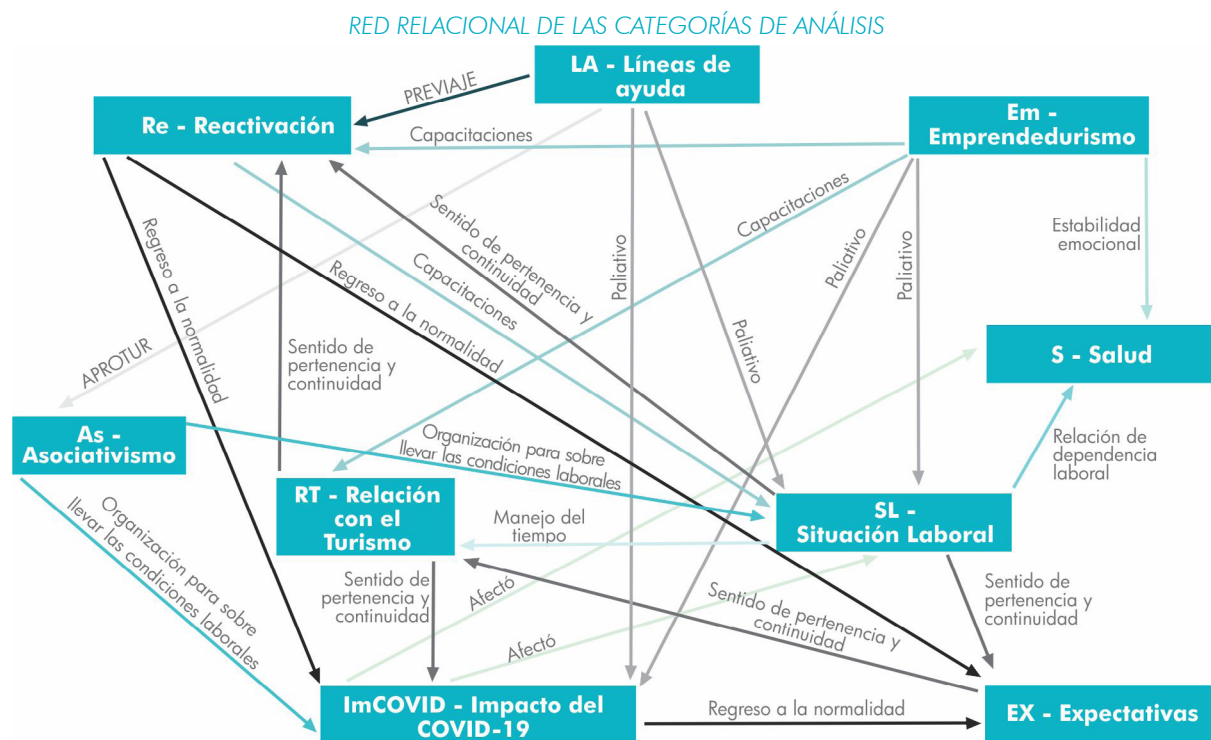
Otros conectores que resultan de interés son el de *regreso a la normalidad* y el de *estabilidad emocional* que, si bien no vinculan las mismas categorías, exhiben el lugar que ocupa el empleo en términos psicosociales. Bosch *et al.* (2011) afirman la importancia de la actividad turística en términos de su rol en la conformación de fuerza de trabajo; si a ello se le suma la especificidad y heterogeneidad que hoy se le reconoce se entiende que las contribuciones sociales y culturales que aportan y atraviesan a los trabajadores, debe ocupar el mismo lugar que los aspectos técnicos al momento de considerar un trabajo con características de calidad.

Asociado a la complejidad que caracteriza a esta actividad, los programas PREVIAJE y APROTUR subrayan la necesidad de contar con el apoyo de políticas públicas para sostener e incentivar el turismo, así como también instituciones que lo respalden. Estos conectores son un claro ejemplo del rol que tiene la política, reafirmando que la integración social es un proceso que se construye y del cual la práctica turística no está exenta.

Es el trabajo que hicimos con la Asociación durante la pandemia, hicimos dos cosas, una fue una especie de diagnóstico, (...) y después hicimos un seguimiento (...), que un poco tenía que ver con quien necesitaba la asistencia, los bolsones de alimentos y pasábamos la lista, pero en esa encuesta también preguntábamos si habían recibido subsidios, si habían recibido alguna ayuda, cuál era su condición, esas cuestiones. (...) Entonces conseguimos canalizar una ayuda más por

el lado del desarrollo social, conseguir un subsidio sin que tenga que llenar formularios, rendir, porque el PROGRESO, si bien ayudó, las rendiciones son muy engorrosas, con una lógica, que no es la lógica que tiene una economía de una forma independiente. (E7 Guía de turismo, comunicación personal, 20 de diciembre 2021)

Figura 3



Fuente: Elaboración propia a partir del software *Atlas.ti* versión 9.

Al efectuar un análisis hacia el interior de las categorías de estudio en relación con los sentimientos que despertaron, podemos observar que estos se vinculan a través de una tabla de coocurrencia. En ella se refleja la coexistencia de códigos en una cita, esto es, cuando los códigos codifican la misma cita o están en contacto físico una con otras. El coeficiente de relación resultante arrojará valores entre 0 (refiriendo a la mínima relación entre códigos) y 1 (correspondiente a la máxima relación entre códigos) (ver Tabla 2).

En este sentido, la categoría de análisis *impacto del COVID-19* se destaca como el principal exponente de los sentimientos negativos. Si bien en la mayoría de los casos se advirtió que han podido sobrellevar la situación sin demasiados inconvenientes en términos económicos, es la fuerte dependencia de factores exógenos lo que genera mayor incertidumbre respecto de las posibilidades de que un evento similar ocurra nuevamente.

En cuanto a la relación generada con el sentimiento neutral, la categoría de análisis *situación laboral* obtuvo el máximo valor. Ante este resultado es interesante destacar que esta actividad se encuentra comúnmente asociada a la inestabilidad, principalmente por la estacionalidad o tipo de contratación que suele atravesarla. Sin embargo, sin desconocer esta particularidad, el mayor porcentaje de los entrevistados manifiesta un sentimiento neutral. De esta manera, se reafirma lo planteado por Santana Turégano (2005) sobre la complejidad que caracteriza a la práctica turística y su aún fuerte arraigo a variables como la creación de empleo y el crecimiento del PIB.

Esta situación se da especialmente en el caso de los y las guías de turismo quienes, organizando su temporada de trabajo pueden obtener un rédito económico importante: “(...) y económicamente me rinde muy bien siendo *freelancer*, hago un Parque y a las dos de la tarde ya quedo libre” (E3 Guía de turismo, comunicación personal, 16 de diciembre 2021).

Por último, *emprendedurismo* fue la categoría más relacionada con el sentimiento positivo; esta valoración se vincula directamente con estrategias para mantenerse actualizados y competitivos en la actividad. En este sentido, los cursos de capacitación, la formación en idiomas y/o distintas instancias de perfeccionamiento son ejemplos que mencionaron los trabajadores como acciones concretas que llevaron a cabo durante el período de aislamiento social obligatorio. También se hizo mención a apuestas en actividades no directamente relacionadas con el turismo, como estrategias de diversificación y/o complementación de la misma. El siguiente testimonio refleja lo planteado:

(...) la especialidad mía que es el avistaje de aves, está muy marcado en la temporada de primavera, verano y principio de otoño. Después en invierno no, entonces me organizo para trabajar mucho más en verano, obviamente menos en invierno y así viene funcionando, en una época estaba en paralelo con lo de la estancia, que ahora están mis papás y después en invierno, siempre solía tener uno que otro trabajo, siempre buscaba algo para hacer, para no quedarme quieto. (E1 Guía de turismo, comunicación personal, 20 de diciembre 2021)

En cuanto a la mínima relación, se observa que *relación con el turismo* se posiciona en primer lugar en los sentimientos negativos y los neutrales. Las afirmaciones de los entrevistados muestran que esto se asocia con la misma característica de estacionalidad descrita previamente, en este caso, por las dificultades que puede presentar. Por su parte, *asociativismo*, *impacto del COVID-19* y *salud* se ubicaron con el mismo valor de relación con el sentimiento positivo. Para el caso de la categoría *asociativismo*, el trabajo en conjunto o bien la posibilidad de agruparse para hacer frente a la situación económica y social que se atravesaba se evidencian en esta coocurrencia.

Respecto del sentimiento asociado al impacto por COVID-19, si bien se ha mostrado la mirada negativa como principal exponente, los entrevistados también demostraron sentimientos vinculados con una mirada positiva. Esto es así cuando se refieren a revalorizar el lugar que tiene el turismo como fuente de trabajo tanto para los mismos trabajadores como para la comunidad en general. Muchos entrevistados manifestaron que esta situación permitió poner el foco en el sentido de la vida observando el vínculo estrecho que tiene con la categoría salud.

Tabla 2
ANÁLISIS DE CONCURRENCIA

Variables de estudio	● Sentimiento Negativo	● Sentimiento Neutral	● Sentimiento Positivo
	coeficiente	coeficiente	coeficiente
As-Asociativismo	0,06	0,06	0,06
Em-Emprendedurismo	0,05	0,04	0,22
EX-Expectativas	0,06	0,03	0,11
ImCOVID-Impacto del COVID-19	0,31	0,08	0,06
LA-Líneas de ayuda	0,15	0,06	0,10
Re-Reactivación	0,11	0,02	0,19
RT-Relación con el Turismo	0,01	0,01	0,16
SL-Situación Laboral	0,16	0,12	0,12
S-Salud	0,11	0,04	0,06
Máxima relación	0,31	0,12	0,22
Minima relación	0,01	0,01	0,06

Fuente: Elaboración propia a partir del software *Atlas.ti* versión 9.

El último análisis corresponde a las opiniones, miradas y valoraciones que ambos grupos de trabajadores presentaron. En términos generales, los resultados muestran que los guías de turismo expresaron emociones mayormente asociadas a sentimientos positivos mientras que los choferes tienen un mayor número de respuestas relacionadas con sentimientos negativos (ver Figura 3). Al indagar en profundidad, es posible identificar qué categorías caracterizan a estos sentimientos, en cuáles hay concordancia y en cuáles se presentan divergencias.

Con respecto a las categorías *reactivación* y *expectativas* se reconoce en ambos grupos el dominio del sentimiento positivo. Si bien los entrevistados aclaran que no se darán de manera inmediata, hay coincidencia en la opinión que se tiene sobre el futuro de la actividad. Lo mismo ocurre con *relación con el turismo* ya que tanto guías como choferes manifiestan que tiene un sentido de pertenencia hacia la actividad que los impulsa a seguir eligiéndola más allá de las fluctuaciones que pueda presentar. Ejemplo de ello es la afirmación realizada por uno de los entrevistados:

(...) digamos, a pesar del año largo que tuvimos sin nada, se ve bastante favorable, por lo que se ve la actividad del turismo, porque bueno, turismo nacional, años atrás se veía poco y nada acá, era mucho más extranjeros. (E32 Chofer de vehículo, comunicación personal, 15 de febrero 2022)

Otra de las categorías de análisis, *emprendedurismo*, fue valorada positivamente por ambos grupos. Se vinculó fuertemente con el *impacto del COVID-19*, argumentándose que permitió sobrellevar la situación. No obstante, la mirada negativa sobre esta categoría se asocia a los proyectos que debieron dejar en pausa, siendo similar para los dos grupos.

La categoría *líneas de ayuda* fue evaluada como un sentimiento positivo por la mayoría de los guías de turismo dadas las posibilidades que brindó para paliar la situación generada por la pandemia, valorando especialmente el trabajo en equipo de este grupo para gestionar las ayudas. Sin embargo, algunos guías lo consideraron también un sentimiento negativo, asociado a la burocracia ya que algunas de estas ayudas no estaban orientadas a la resolución de necesidades inmediatas. Particularmente, este sentimiento negativo predominó entre los choferes.

La categoría *asociativismo* también expresa valoraciones diferentes para cada grupo. En ella se puede observar la importancia de compatibilizar los intereses y deseos de los actores que participan en la actividad como instancia fundamental para pensar en un empleo de calidad y de esa manera poder avanzar en el proceso de desarrollo territorial. En este sentido, los sentimientos negativos se vieron mayormente expresados por los choferes argumentando, principalmente, que hay una falta de afinidad con los gremios que los amparan.

En contraposición, los guías declararon sentimientos mayormente positivos. Algunos entrevistados manifestaron una participación más importante que otros e, incluso, se destaca un número de respuestas asociadas al sentimiento neutral más marcado que en las otras categorías de análisis. Sin embargo, la mayoría plantea la importancia de abordar algunas cuestiones desde el *asociativismo*, ya que de esta manera se influye positivamente en el desarrollo de la actividad y en su posicionamiento para hacer frente a los conflictos o situaciones que puedan surgir:

No, no estoy en la comisión, pero sí cuando hay cuestiones que tienen que ver con todo el colectivo de guías de turismo, sí participo, sí presto mi apoyo, sí voy a reuniones, no tengo una permanencia constante, pero sí estoy asociada. (E15 Guía de turismo, comunicación personal, 15 de febrero 2022)

Por último, la categoría *salud* obtuvo, de acuerdo con los guías de turismo, respuestas más asociadas a un sentimiento positivo mientras que, desde la opinión de los choferes, se vinculó más al sentimiento negativo. Las respuestas del primer grupo tuvieron que ver principalmente con la necesidad o no de utilizar los servicios de salud y a las posibilidades de mantener activa la obra social a partir de actividades complementarias a la turística, como, por ejemplo, la educación. Hubo respuestas negativas sobre esta categoría, especialmente referidas a sus repercusiones psicosociales. En una dinámica laboral que implica muchas horas al aire libre y en contacto con gente, las medidas tomadas como consecuencia de la pandemia claramente alteraron la rutina y normal funcionamiento del día a día de los guías. Sin embargo, fueron más las respuestas que buscaron los aspectos positivos de este suceso:

Afortunadamente nosotros no tenemos ningún tipo de enfermedad que requiera la atención continua en ningún centro, en ningún hospital, sí por ahí, el típico dolor de muela, viste que te morís de odio un par de días, pero no, ninguno de los tres, nada. (E2 Guía de turismo, comunicación personal, 10 de febrero 2022)

Sí, yo nunca tuve inconvenientes, yo no sé, viste que hay gente que dice uy no, porque pagas esto todos los meses si vos sumás todo lo que sumás en el año y después con eso pagas lo que necesitas, no sé, a mí la verdad me da seguridad, viste, yo entiendo que otra persona prefiere guardarse ese dinero y cuando le toca hacerse un chequeo anual y dice cuánto me sale todo va y paga, y a lo mejor le resulta más inconveniente, pero a mí me da la tranquilidad. (E6 Guía de turismo, comunicación personal, 11 de febrero 2022)

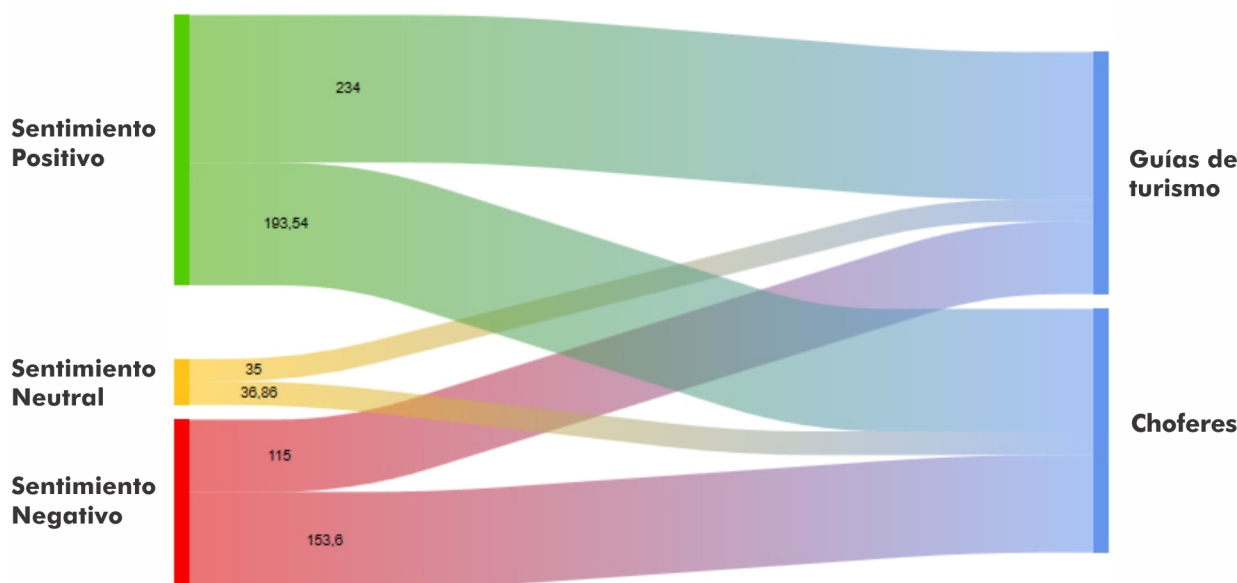
Los choferes, por su parte, relacionaron las respuestas referidas a *salud* principalmente con la estabilidad emocional y la incertidumbre, así como también con las dificultades para continuar pagando la obra social. Los sentimientos positivos que expresaron refirieron en mayor medida al acceso a la salud pública o bien a cómo sobrellevaron los contagios por COVID-19, en tanto afirman haberse contagiado la enfermedad:

Eh, sí, en su momento básicamente la falta de trabajo, todo el tema de cuarentena para mí, fue mortal. (E31 Chofer de vehículo, comunicación personal, 15 de febrero 2022)

También tuve problemas porque necesitaba hacerme un tratamiento bucal y no lo pude hacer, necesitaba hacerme unos chequeos y tampoco los pude hacer porque al no tener el ingreso y no tener la cuota paga. (E30 Chofer de vehículo, comunicación personal, 20 de diciembre 2021)

Figura 4

RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Y DOCUMENTOS SEGÚN GRUPOS DE TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia a partir del software *Atlas.ti* versión 9

Conclusiones

Entender al turismo como una práctica espacial implica pensarlo y analizarlo desde la complejidad territorial que esto conlleva. La mirada en términos cuantitativos ha sido la más utilizada durante mucho tiempo, pero hoy se reconoce que los aspectos cualitativos que hacen a esta práctica también deben ser considerados. Pensar en las posibilidades de generar empleo de calidad permite abordarlo cómo una actividad que contempla e integra elementos diversos en su consecución.

Al analizar los sentimientos, opiniones y miradas de los trabajadores en turismo respecto al impacto del COVID-19 en su dinámica laboral se ha confirmado la importancia que reviste la actividad en términos cualitativos. Los entrevistados han permitido demostrar que un empleo de calidad no se mide solo desde los ingresos y egresos que genera, sino que, además, deben tenerse en cuenta cuestiones como el bienestar social, psíquico y de salud. En este sentido, en relación con el impacto ocasionado por la pandemia por COVID-19, los sentimientos negativos se posicionaron como principales exponentes. En la mayoría de los casos se advirtió que han podido sobrellevar la situación sin mayores inconvenientes en términos económicos, gracias a diversas acciones generadas por los mismos grupos de trabajadores o bien por las ayudas estatales. En ambos grupos hubo una mirada principalmente positiva sobre su reactivación y expectativas. Aunque reconocen que no será de manera inmediata, manifiestan que el turismo retomará el crecimiento sostenido que venía mostrando e incluso posiblemente se diversificará en función del perfil que lo caracterizaba.

Estas aproximaciones reflejan la relación que tienen los trabajadores en turismo con esta actividad, su vínculo y su vocación. Se confirma el impacto de la pandemia en el sector y queda evidenciada la alta vulnerabilidad del empleo. Sin embargo, se destaca que es una actividad que genera sentimientos principalmente positivos y que es elegida más allá de las dificultades que pueda presentar. Se reafirma entonces, lo expresado con anterioridad no es sólo la cuestión económica la que define un empleo de calidad, el sentido de pertenencia, la estabilidad laboral, la camaradería, entre otros aspectos. También se define al turismo como actividad y al trabajo que de él se desprende como empleo de calidad.

Agradecimientos

Las autoras desean agradecer la colaboración de los y las trabajadoras en turismo que desinteresadamente brindaron su opinión haciendo posible la ejecución de este trabajo. Al proyecto de investigación PIDUNTDF 2018/A2 y al Programa de investigación Regional Comparativa “Cambios recientes en la estructura social argentina: trabajo, ingresos y desigualdad social en tiempos de pandemia y postpandemia” por financiar esta investigación.

Referencias

- Batthyány, K. (Coord.) y Cabrera, M. (Comp.) (2011.). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*. Udelar, CSE. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/26551>
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo, M.L. Silveira (Eds.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317–335). CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/12850>
- Bosch, J. L., Suárez, S. y Olivares, G. (2011). La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico. Caso: San Carlos de Bariloche. *Aportes y Transferencias*, 11(1), 43–60. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/288/>
- Castellucci, D. I., Corbo, Y. A. y Barbini, B. (2022, 8-10 noviembre). *Turismo y políticas públicas en el marco de la pandemia por COVID-19. Percepciones de los trabajadores del sector en el destino Mar del Plata (Argentina)* [comunicación presentada en congreso]. IX Congreso Latinoamericano de Investigación Turística y 12 Congreso de Investigación Turística de Chile. Universidad Austral de Chile, Valdivia (Chile). <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3774>
- Cohen, C. (2020). *Competitividad de Ushuaia, Puerto Deseado y Camarones como ciudades-puerto de turismo de cruceros: posibilidades para el desarrollo territorial*. Tesis doctoral. Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4868>
- Cohen, C., Romano, S. A. y Benseny, G. B. (2020). Aproximaciones teóricas al concepto de desarrollo y su vinculación con la práctica turística como fenómeno activador del proceso. *FACES*, 26(54), 49-64. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3257>

Dubiau, L. y Ale, J. M. (2013). Análisis de sentimientos sobre un corpus en español: Experimentación con un caso de estudio. *14th Argentine Symposium on Artificial Intelligence*, 36–47. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76148>

Farné, S. (2003). *Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia*. Organización Internacional del Trabajo. https://labor-doc.ilo.org/discovery/fulldisplay/alma994616713402676/41ILO_INST:41ILO_V1

Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89. <https://doi.org/10.1145/2436256.2436274>

Giachanou, A. y Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of Twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Surveys*, 49(2), 1-41. <https://doi.org/10.1145/2938640>

Guil Marchante, C. y Montoya Sánchez, M. S. (2016). El emprendimiento social y el empleo de calidad. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, 32, 180–206. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.15409>

Huízar, M. de los A., Rosales Carvantes, G. y Villanueva Sánchez, R. (2016). Turismo y empleo de calidad ¿Una relación posible? En S. M. Arnaiz Burne y C. Gauna Ruiz de Leon (Eds.), *Los retos del turismo* (pp.167-183). Universidad de Guadalajara.

Instituto Fueguino de Turismo (2019). *Indicadores de temporada invernal 2019*. Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. <https://infuetur.gob.ar/estadistica/temporada>

Instituto Fueguino de Turismo (2020). *Principales indicadores de turismo. Temporada estival 2019/2020*. Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. <https://infuetur.gob.ar/estadistica/temporada>

Leal, J., Borrelli, J. L. y Rundie, C. (2013). Turismo, empleo y desarrollo en el litoral termal de Uruguay. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(3), 546–567. Llorente Heras, R. (2020). *Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables*. Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES); Universidad de Alcalá. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/691084>.

Manual Atlas.ti 9 (2020). Atlas.ti Scientific Software Development GmbH. <https://doc.atlasti.com/ManualWin.v9/SearchAndCode/SearchAndCodeSentimentAnalysis.html>

Marrero Rodríguez, J. R., Rodríguez González, P. y Ramos-Henríquez, J. M. (2016). La flexibilidad laboral en el sector turístico. Un análisis a partir de las ofertas de empleo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 143-163.

Medhat, W. Hassan, A. y Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5, 1093-1113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>

Mejova, Y. (2009). *Sentiment analysis: An overview*. Computer Science Department, University of Iowa.

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Surcolombiana.

Neffa, J. C. (1999). Actividad, trabajo y empleo: algunas reflexiones sobre un tema en debate. *Orientación y Sociedad*, 1, 127-162. <https://revistas.unlp.edu.ar/OrientacionYSociedad/article/view/8260>

Neffa, J. C., Panigo, D. T., Pérez, P. E. y Persia, J. (2014). *Actividad, empleo y desempleo: conceptos y definiciones*. (4ª ed.) CEIL-CONICET.

Nemes, L. y Kiss, A. (2020). Social media sentiment analysis based on COVID-19. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1790793>

Niembro, A. y Calá, C. D. (2021). El potencial impacto económico de la pandemia por COVID-19 en las regiones argentinas y sus patrones productivos sectoriales en el período abril-junio de 2020. *Estudios Gerenciales*, 37 (159), 210-205. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4343>

Ñancufil, D. B. y del Castillo, M. F. (2021). Turismo y COVID-19: impactos en el sector de guías turísticos de la Comarca Virch-Valdés, Chubut, Patagonia Argentina. *INVESTIGA+*, 44), 8-24. <https://revistas.upc.edu.ar/investiga-mas/article/view/59>

Oliva, M. y Schejter, C. (2006). El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. *Aportes y Transferencias*, 102), 36-68.

Organización de las Naciones Unidas (2020). Informe de políticas: *La COVID-19 y la transformación del turismo*.

Osorio García, M., Sosa Ferreira, A. P. e Inés Martínez, C. (2022) Impacto en la vulnerabilidad social de las/os trabajadoras del Turismo en Cancún, Quintana Roo, por COVID-19. *El Periplo Sustentable*, 43, 531-564.

Pinargote Montenegro, K. G. y Looz Chávez, T. D. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(1), 152-168. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744

Ramírez García, M. (2015). *Combinación de clasificadores para el Análisis de Sentimientos*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias de la Computación, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/8501>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 52, 40-49.

Sánchez del Hoyo, R. (2019). *Análisis de sentimientos con Twitter: Turismo y política electoral*. Tesis de grado inédita. Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/90023>

Santana Turégano, M. A. (2005). Turismo, empleo y desarrollo. *Papers*, 77, 74-104. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v77n0.932>

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Paidós.

Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto pedagógico rural el mácaro. *Laurus*, 12, 73-87.

Vega Falcón, V., Castro Sánchez, F. y Romero Fernández, A. J. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 207-216.

Vereda, M. (2008). Tierra del Fuego y Antártida: un inventario de recursos turísticos desde la complementariedad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(3 y 4), 199- 222.

Wankhade, M., Sekhara Rao, A.C.S. y Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55, 5731–5780. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10144-1>