

**REFLEXIONES ENTORNO AL  
IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL  
TURISMO SOSTENIBLE AÑOS 2020-  
2021<sup>310</sup>**

**REFLECTIONS ON THE IMPACT OF  
THE CORONAVIRUS ON  
SUSTAINABLE TOURISM, YEARS  
2020-2021**

Astrid Mercedes Romero Ariza<sup>311</sup>

Ana Teresa Maldonado Carrillo<sup>312</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –REDIEES.<sup>313</sup>

---

<sup>310</sup> Derivado del proyecto de investigación: reflexiones entorno al impacto del coronavirus en el turismo sostenible años 2020-2021

<sup>311</sup> Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Autónoma Del Caribe, Maestría En Gestión De Turismo Sostenible, Universidad para la Cooperación Internacional, Docente, Universidad del Atlántico, [astridromero@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:astridromero@mail.uniatlantico.edu.co)

<sup>312</sup> Licenciada en Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Atlántico, Maestría en Educación, Universidad Autónoma Del Caribe, Universidad Autónoma Del Caribe, Docente, Universidad del Atlántico, [anamaldonado@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:anamaldonado@mail.uniatlantico.edu.co)

<sup>313</sup> Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. [www.rediees.org](http://www.rediees.org)

*La Investigación como Eje de Desarrollo* ISBN: 978-958-53472-6-7

DOI: <https://doi.org/10.34893/qd1p-0r09>

## 30. REFLEXIONES ENTORNO AL IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL TURISMO SOSTENIBLE AÑOS 2020- 2021<sup>314</sup>

Astrid Mercedes Romero Ariza<sup>315</sup>, Ana Teresa Maldonado Carrillo<sup>316</sup>

### RESUMEN

Este artículo aborda la situación crítica que afrontan los habitantes del planeta por la Pandemia del Covid-19, que impacta en la situación económica de los países.

El Secretario General de las Naciones Unidas, Antonio Guterres, en agosto de 2020, presentó el informe sobre políticas «COVID-19 y la transformación del turismo», en donde la OMT ha sido protagonista.

Este informe advierte sobre: la pérdida de millones de empleos turísticos directos que se ven amenazados, la merma de oportunidades para las poblaciones vulnerables que se benefician del turismo y el riesgo de perder recursos vitales para la preservación del patrimonio cultural y natural del mundo.

Es importante que el turismo prospere y tome decisiones a tiempo, lo que significa la flexibilización o la eliminación oportuna y responsable de las restricciones a los viajes. También comporta la necesidad de una coordinación de las decisiones políticas más allá de los límites territoriales para hacer frente a un desafío que traspasa fronteras.

El documento «COVID-19 y la transformación del turismo» es un elemento más en una hoja de ruta que servirá de guía al sector para recuperar su posición única como fuente de esperanza y oportunidades para todos.

Esto es una realidad tanto para las naciones en desarrollo como para las desarrolladas, y es responsabilidad de todos los gobiernos y todas las organizaciones internacionales brindar apoyo al turismo.

---

<sup>314</sup> Derivado del proyecto de investigación: reflexiones entorno al impacto del coronavirus en el turismo sostenible años 2020-2021

<sup>315</sup> Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Autónoma Del Caribe, Maestría En Gestión De Turismo Sostenible, Universidad para la Cooperación Internacional, Docente, Universidad del Atlántico, [astridromero@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:astridromero@mail.uniatlantico.edu.co)

<sup>316</sup> Licenciada en Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Atlántico, Maestría en Educación, Universidad Autónoma Del Caribe, Universidad Autónoma Del Caribe, Docente, Universidad del Atlántico, [anamaldonado@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:anamaldonado@mail.uniatlantico.edu.co)

## ABSTRACT

This article addresses the critical situation that all the inhabitants of the planet by the Pandemic Covid-19, which has impacted the economic situation countries.

UN Secretary-General Antonio Guterres presented the policy report "COVID-19 and the transformation of tourism" in August 2020, in which UNWTO has played a leading role.

This reference report warns: the loset of millions of direct tourism jobs that are threatened, the reduction of opportunities for vulnerable populations that benefit from tourism and the risk of losing vital resources that contribute to the preservation of cultural and natural world heritage.

It is important that tourism thrives and makes decisions on time, which means flexibility or timely and responsible removal of travel restrictions. It also entails the need for coordination of political decisions beyond territorial boundaries to meet a challenge that traps borders.

The document "COVID-19 and the transformation of tourism" is another element in a roadmap that will guide the sector to regain its unique position as a source of hope and opportunity for all.

This is a reality for both developing and developed nations, and it is the responsibility of all governments and all international organizations to support tourism.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo sostenible, Covi-19, productos y servicios, marketing turístico

**Keywords:** Sustainable tourism, Covi-19, products and services, tourism marketing.

## INTRODUCCIÓN

La crisis del Covid-19, una oportunidad para favorecer un turismo más sostenible. El profesor Francesc Romagosa en el artículo titulado “The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism”( La crisis covid-19: oportunidades para el turismo sostenible y de proximidad) 13/5/2020; destaca que, a pesar de la gran incertidumbre que hay ahora mismo, es evidente que se producirán cambios relevantes que tendrán una incidencia muy marcada sobre el turismo, al menos tal como lo habíamos conocido hasta hace muy poco: cambios en los patrones de movilidad, de socialización, de consumo en el ocio, en el trabajo, y en otras muchas dimensiones de la vida social.

A partir de las evidencias de las cuales se dispone y de las tendencias que el sector turístico ha ido siguiendo, durando los últimos tiempos, Romagosa hace una reflexión sobre las implicaciones que puede tener esta crisis en relación con la sostenibilidad del sector, así como los retos a los cuales tendrá que hacer frente.

Desde una perspectiva global, el auge del turismo de proximidad (que se realiza en una situación geográfica cercana a la de la residencia habitual del turista), será favorable en los países desarrollados y en las economías emergentes, que es donde se concentra la mayor parte de la demanda turística a escala mundial.

Pero la situación no es tan esperanzadora en los países en vías de desarrollo, dado que presentan una elevada dependencia de unos mercados emisores que provienen, mayoritariamente, de los países desarrollados. Así pues, el reto del sector turístico ante la crisis, a escala global, es mayúsculo.

## DESARROLLO

Habrá que buscar nuevos equilibrios y aquí entran en juego las políticas de planificación y gestión del turismo que deberán implementarse en las diferentes escalas (local, nacional e internacional), en clave de sostenibilidad, y con las adecuadas fórmulas de gobernanza, que integren los sectores público y privado de forma coordinada.

## Vacunación mundial

La campaña de **vacunación mundial contra el Covid-19, registra al 7 de mayo** unas 1.213.235.621 dosis suministradas contra el coronavirus. China encabeza el ranking mundial de inoculación con 289.627.000 dosis aplicadas. Luego le siguen, Estados Unidos con 249.566.820 dosis e India con 159.931.238 dosis (la nación.com.ar).

81.706.272 se dieron o aplicaron en América del Sur: en la Argentina, el número alcanza a 8.591.061 aplicaciones. Chile para finales de abril había aplicado 7.345.677. Colombia había aplicado 4.824.078 para el 30 de abril (la nación.com.ar).

## Restricciones a los viajes

Las restricciones a los viajes, introducidas en respuesta a la pandemia de COVID-19, se están atenuando lentamente a partir de abril de 2021, lo que permite que el turismo se reanude en un número cada vez mayor de destinos. Recopilación de datos pertinentes para seguir la recuperación del turismo a nivel mundial y regional.

El nuevo coronavirus se extendió más de lo esperado y las estrategias en cada nación tomaron cariz propio. Un análisis en detalle de los recursos utilizados se publica en un reciente estudio realizado en el Reino Unido y publicado por la prestigiosa publicación científica The Lancet.

Las respuestas de los países a la pandemia de COVID-19 han sido dispares. Muchos están reabriendo lugares de trabajo, escuelas y reuniones sociales, a la vez que se esfuerzan por adaptar sus economías y reanudar los viajes internacionales.

Otros están intentando suprimir la transmisión del coronavirus al restringir nuevamente las empresas, industrias y escuelas mientras esperan futuras vacunas o tratamientos COVID-19.

El Grupo Asesor Estratégico y Técnico sobre Riesgos Infecciosos (STAG-IH), el grupo asesor independiente del Programa de Emergencias Sanitarias de la OMS, ha revisado información de países de todo el mundo y ha llegado a la conclusión de que “el enfoque más sólido sobre la base del conocimiento actual es implementar estrategias a largo plazo con un

plan basado en la prevención de la amplificación de la transmisión, protegiendo a las personas con mayor riesgo”. (p, 5)

El sector del turismo es uno de los más afectados por el coronavirus. Las reservas en aerolíneas y hoteles han caído más del 90% en el mundo, algo que los profesionales del marketing turístico han tenido que afrontar una crisis que ha provocado una grave disrupción en la industria turística. Nuestra idea u objetivo es convertir esta crisis en una oportunidad, donde la tecnología y la sostenibilidad son claves para la recuperación.

### **Desarrollar productos y servicios**

Guiar el despliegue de nuevos productos y servicios que den respuesta a las preocupaciones sobre la covid y la recuperación post-pandemia. Esta es una oportunidad ideal para repensar los productos y servicios.

En situaciones normales hoy en 2021, se podría hacer una encuesta a tus clientes para conocer sus opiniones y construir perfiles con base a sus gustos. Sin embargo, en tiempos de coronavirus donde los clientes han disminuido, será necesario desarrollar un enfoque diferente adoptando algunas medidas:

- Reducir el número de proveedores. Trabajar más estrechamente con un número menor con los que se pueda negociar mejores condiciones de pago o de comercio en el futuro.
- Construir o crear los productos con base a tendencias. Con la creciente demanda de compromiso comunitario y turismo sostenible, se tiene que hacer más que decir que se hace.
- Adoptar medidas y reglamentos, que serán esenciales para atraer a los viajeros.

Es difícil encontrar a alguien que no considere la pandemia de covid-19 la peor crisis mundial desde la desastrosa Segunda Guerra Mundial.

Mientras algunos países sufren las peores consecuencias (China, España, Italia y Estados Unidos), otros han puesto en marcha estrategias que han logrado ralentizar la expansión del nuevo coronavirus.

Se observa así, que las estrategias son variadas: van desde la masificación de las pruebas del virus al aislamiento social extremo, las cuarentenas localizadas e incluso el monitoreo de la población más vulnerable. En especial la masificación en la vacunación en

los países desarrollados y en algunos países en desarrollo, hoy en mayo de 2021, ya se pasa de mil doscientos millones de vacunas aplicadas en el mundo.

### **Turismo y coronavirus: cómo afrontar las estrategias de marketing turístico en la nueva normalidad**

Hasta la llegada del coronavirus, en el turismo, los profesionales del marketing turístico utilizaban sus procedimientos anuales, sus presupuestos, y el comportamiento de los viajeros continuaba siendo normal. Ahora en 2021, todo ha cambiado: los profesionales deben utilizar sus recursos entendiendo el impacto del covid en los viajes tanto en el presente como en el futuro.

Surgen algunas preguntas inmediatas: ¿Cómo ha cambiado la actitud del viajero? ¿Cuándo volverán a buscar oportunidades de viajar? ¿Adónde querrán ir? Y, sobre todo, ¿cómo pueden los profesionales y expertos del marketing prepararse para la reanudación de los viajes?

Aquí se debe ubicarse en lo más cercano como es el turismo sostenible en el Centro y Sur América: Colombia, Panamá, México, Brasil, islas del Caribe y otros sitios colindantes a Colombia.

La clave para responder a estas preguntas radica en los datos que estén disponibles. Lo que permite reparar un eventual aumento en la demanda de los consumidores a la hora de viajar. Esto admitirá la planificación de campañas para atraer a viajeros asegurando su seguridad y ofreciéndoles experiencias que vayan ligados a sus deseos e intereses.

### **Cómo deben actuar los profesionales del marketing turístico y del turismo sostenible en época de coronavirus 2021-2022.**

Con los mejores datos y conocimientos disponibles, los profesionales del marketing deben empezar a coordinar sus esfuerzos con las siguientes acciones o proyecciones:

Para garantizar una gama adecuada de opciones seguras y atractivas, incluyendo nuevos productos de viaje de «bienestar». Hacer esto bien requerirá un análisis cuidadoso de toda la experiencia del viaje, de principio a fin.

### **1. Informar a las partes interesadas**

Incluyendo gobiernos en la región, funcionarios de la salud y proveedores de la industria del turismo, con mensajes de comunicación unificada y colaboración sobre el establecimiento de normas de viaje y salud.

También es importante alentar a las partes interesadas para comunicar mensajes de marketing, ampliar la comunicación conocer las decisiones de los gobiernos sobre las barreras para viajar.

### **2. Reasignar el gasto de marketing por canal**

Reconducir los mensajes de la campaña y la sincronización, e inspirar a los clientes potenciales. Si consultas [trends.google.com](https://trends.google.com) y otras opciones de medios sociales basados en datos, se encontrará que hay búsquedas de vacaciones en la mayoría de los sectores de los mercados en Sur América.

La gente está buscando inspiración hacia un verdadero descanso y tranquilidad. Por eso, muchas empresas se han centrado en sus sitios web y páginas de medios sociales y han publicado fotos y mensajes inspiradores.

Para el futuro inmediato (2021-2022), esto es algo que todas las PYMES deberían hacer. Buenos ejemplos son *nekatours*, *Ntanda Safaris Zambia* y *Flores Exotic Tours*.

### **3. No incluir los precios**

La idea es atraer a la gente a las páginas promocionales y captar su atención, para que empiecen a comentar las fotos o artículos que se ha publicado, provocando una posible consulta.

Pero hay que tener cuidado: Cuando hay poco negocio, se cometen errores así que asegurarse de comunicar bien. Como en el desarrollo de productos, se necesita entender lo que el cliente está buscando y animarle a que vaya contigo en un viaje, por ejemplo, en Cartagena, Santa Marta, San Andrés, la Sierra Nevada y otros sitios turísticos en Colombia.

### **4. Crear un plan de negocios en Turismo**

Es importante planificar el “plan de negocio turístico” elaborando uno a corto y otro a mediano plazo. Esto podría significar presupuestar un plan de medios sociales de pago.

Entonces el plan debería, como mínimo, incluir las acciones mencionadas anteriormente y una campaña de correo electrónico o un boletín informativo para los clientes directos y comerciales existentes tanto en Colombia como en países vecinos.

Comunicar lo que está sucediendo incluso durante el confinamiento en un país determinado, en esta época de mayo-junio-Julio.

## **5. Reducir el número de proveedores**

En tiempos de demanda mínima, es importante reducir el número de proveedores que se tiene. Trabajar más estrechamente con un número menor con el que puedas negociar mejores condiciones de pago o de comercio en el futuro. Cuantos más activos fijos tenga un nivel de la cadena de viajes, como vehículos, alojamiento, oficinas de ventas en el extranjero, más sufrirán.

Por ejemplo, los hoteleros estarán desesperados por llenar habitaciones y ofrecerán tarifas más bajas o comisiones más altas. Asegurarse de que vuestro negocio se beneficie y de que parte de esto sean también los términos y condiciones para la cancelación o renovación de los programas.

## **6. Utilizar la tecnología**

Las videoconferencias, seminarios y webinars online, aumentarán después de la cuarentena en algunos países en América Latina.

La gente ha utilizado estos métodos para mantenerse en contacto entre ellos y cuando trabajan desde casa. Aún así, las reuniones cara a cara y las conferencias junto con las ferias y congresos sobrevivirán.

Los seres humanos, y nos gusta la interacción social. Especialmente en el negocio del turismo, pero esto no empezará realmente de nuevo en 2021. Puede que haya eventos a partir de Julio o agosto, pero todavía no están garantizados.

Mientras tanto, intenta mantener llamadas o videoconferencia con antiguos y nuevos clientes en el extranjero. También, se han desarrollado algunos tours virtuales como «safaris virtuales» o recorridos por la ciudad en el caso de Colombia. Que esto sea una opción para vuestro negocio, depende de tus facilidades de grabación, edición y producción, como Google Tour Creator.

*La Investigación como Eje de Desarrollo ISBN: 978-958-55472-6-7  
DOI: <https://doi.org/10.34893/qd1p-0r09>*

Igualmente, se puede usar cualquier tour virtual que la organización nacional de turismo en Colombia esté usando para promocionar los diferentes destinos en nuestro país. Si puedes publicarlas en tu página web o en los medios de comunicación social y añadir una sub-marca, entonces esto también será una buena herramienta de promoción para inspirar a la gente que quiere salir y descansar pronto.

## **7. Optar por el turismo sostenible**

El turismo sostenible y el cuidado del medio ambiente verán un crecimiento de volumen récord entre 2021-2022. En esta época donde turismo y coronavirus son dos conceptos incompatibles, el viajero entiende su importancia después de sufrir sus efectos. Es hora de ver cómo hacer las cosas: como prácticas de trabajo, vehículos, oficinas y alojamiento.

Después de evaluar las acciones inmediatas y los planes a corto medio y largo plazo; es importante tener una lista de verificación para asegurarte de que has hecho todo, tu sitio web y el contenido de tus redes sociales pueden ser tu fuente de inspiración, así como la planificación para el marketing futuro alrededor del Turismo Sostenible.

Algo que el coronavirus ha hecho en el turismo es nivelar la industria. Por ello las PYMES pueden ahora mostrar su verdadero valor y construirse a sí mismas en el futuro, las pequeñas empresas pueden ser flexibles y moverse rápidamente si ven oportunidades.

### **Acciones sobre Turismo según Google:** Nuevas tendencias hacia la normalidad.

Recientemente Google lanzó la iniciativa Impulso Digital para, entre otras cosas, ayudar al sector del turismo a hacer frente a esta nueva normalidad, apoyando su digitalización para lograr una recuperación sostenible. A continuación, compartimos algunas de las herramientas e información para que empresas de este sector puedan entender mejor las nuevas necesidades e intereses de los viajeros en España durante la nueva normalidad.

Los viajeros quieren obtener más información que nunca y están acudiendo a Google para planificar sus vacaciones adecuadamente.

La seguridad es prioridad número uno para los viajeros, según la herramienta de Google Trends, podemos ver que los viajeros en diferentes países de Europa buscan aclarar dudas sobre si se debe usar la mascarilla en la playa, si se debe realizar reserva por antelación

para visitar ciertas playas, al igual que examinar por webcam las playas para poder ver el porcentaje de ocupación de las playas.

Es importante mencionar estas Estrategias como Acciones de Google, en su estudio sobre turismo y coronavirus aconseja lo siguiente:

- Actuar rápido. Automatiza las iniciativas de marketing y de negocios, para hacer frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores en tiempo real.
- Hacer un seguimiento de los principales indicadores. De los indicadores que no sean de viajes, como las búsquedas de restaurantes, gimnasios y cines. Integrar esa información con tus datos propios para prepararse ante el aumento de la demanda.
- Acelera la transformación digital. Basar las operaciones en datos para que tu empresa sea más flexible y adaptable.

### **Tendencias del turismo para el 2021-2022 y su importancia en la reactivación**

*La tecnología es clave para la adaptación y reactivación del sector en los años 2021-2022.*

Luego del impacto sin precedentes que representó el año de 2020 y parte del 2021 de la COVID-19, para el sector turístico, Raquel Garavito, presidenta del Fondo Nacional de Turismo (Fontur), afirmó que el turismo en Colombia se ha recuperado en un 20% luego del cierre total que tuvo la industria por culpa de la pandemia en el 2020.

Lo que evidencia no sólo el amplio camino por recorrer, sino la resistencia del sector para convertir la crisis en una oportunidad, donde ha sido necesario repensar estrategias que contribuyan con la reactivación gradual a partir de estrictos protocolos de seguridad y donde el elemento más importante a trabajar será la recuperación de la confianza del consumidor.

En ese sentido, teniendo en cuenta que se está en pleno 2021, Willem Van Rossem, Ostelea *Tourism Management School* (escuela de management en turismo), ha recopilado algunas de las posibles tendencias y actividades turísticas que predominarán este año. <https://turismoatiempo.com/opinion/tendencias>.

**1. Turismo de naturaleza:** Su actividad está bastante diversificada y gira en torno al contacto con la naturaleza y su preservación, por lo que se encuentra profundamente

ligado con el turismo sostenible. Tomará fuerza debido a la apreciación de la naturaleza y los espacios verdes, después de haber sufrido el lockdown y haber estado encerrado en casa o en las grandes ciudades durante mucho tiempo.

**2. Turismo nacional:** En cuanto al redescubrimiento del propio país, cultura y región por no poder o querer viajar lejos. Es una tendencia que se caracteriza por los destinos de viajes nacionales o domésticos, implica la movilización del viajero dentro de las fronteras de su propio país y será cada vez más local de acuerdo con la cercanía del destino con el sitio de origen.

**3. Turismo rural:** Alquiler de casas rurales y de caravanas, quedarse en campings, actividades y deportes en el aire libre serán muy demandadas. Durante la pandemia, la alternativa de turismo rural y de naturaleza se ha hecho cada vez más popular. El turista quiere viajar a pequeñas comunidades, por lo general rurales, con la finalidad de conocer su estilo de vida y cultura o, en algunos casos, desconectarse de la ciudad.

A corto plazo la distancia será muy importante. La gente no querrá o no podrá volar lejos y buscarán destinos más cercanos a los que puedan desplazarse en coche. También dejarán las grandes ciudades y preferirán el campo, las montañas y las costas. Y se buscarán destinos menos masivos que es una gran oportunidad para los lugares emergentes o menos populares hasta ahora.

Para el docente Willem Van Rossem, el mundo está bajo asalto a nivel sanitario y económico, donde es claro que todo el proceso de reactivación tardará un par de años para volver a la ‘verdadera normalidad’.

Sin embargo, se continúa avanzando, en la mayoría de los países de manera acelerada en medio de la incertidumbre y la tecnología que entra a desempeñar un papel cada vez más significativo.

Ahora bien, los profesionales serán parte fundamental de todo el proceso, serán los encargados de reinventar e innovar los productos y servicios, garantizando una excelente experiencia para el turista. El docente Van Rossem (2020) expresa:

Nuestro sector siempre ha sido y es muy resiliente (**capacidad de afrontar la adversidad**). No sólo ha sobrevivido a diferentes crisis, sino que siempre ha sido capaz de adaptarse y salir triunfante. La gente quiere y necesita viajar, descubrir, compartir por razones personales y/o profesionales. Eso nunca cambiara. Es algo llevamos en nuestro ADN. Somos

*La Investigación como Eje de Desarrollo ISBN: 978-958-53472-6-7  
DOI: <https://doi.org/10.34893/qd1p-0r09>*

sembradores de felicidad y sé que la gente volverá a buscar esos momentos de deleite que sólo el sector turístico pueda brindar. (p,3)

De igual manera, será importante que, en cada país, el sector hable con una sola voz en cuanto a crear procedimientos y estrategias para ayudarse mutuamente. El gobierno deberá crear mancomunadamente un plan de comunicación hacia los diversos mercados con el propósito de garantizar la seguridad tanto de viajeros como empleados y habitantes.

El docente aseveró que “Los gobiernos deberán estimular el sector con medidas fiscales como bajar impuestos, inversiones en infraestructura o proyectos a fondo perdido para ayudar sobre todo a las pequeñas y medias empresas que han sufrido más que ninguno”. (Van Rossem, 2020, p, 10)

Esto expresado por el experto y docente al ubicarlo tanto en Colombia como en Sur América, sin duda, el sector afronta un gran reto, fomentar la creación de nuevos destinos turísticos, fortalecer los que marchan bien y renovar los que se han quedado obsoletos.

Todo en una carrera contra reloj para lograr captar al mayor número de viajeros, satisfacer y superar las expectativas del cliente y convertirse en tendencia para las próximas temporadas vacacionales.

La región de América Latina y el Caribe (ALC) en 2021, tiene un inmenso potencial turístico basado en sus recursos ambientales, tanto naturales como socioculturales, así como una de las mayores biodiversidades en el planeta, características que la promueven como un lugar para visitar. Son recursos que muchos de sus países han utilizado en la transformación productiva de sus economías y estrategias de desarrollo al diseñar sus políticas públicas.

La industria del turismo ha sido un motor de crecimiento para Latinoamérica. Es generadora de empleo, mejora la calidad de vida de los pueblos promoviendo su bienestar, y, por ende, contribuye a la erradicación de la pobreza.

Gracias a ella muchos países de ALC fomentan un desarrollo económico sostenido e inclusivo, empleo pleno y productivo, además del compromiso de la utilización sostenible de sus ecosistemas marítimos y terrestres.

### **Ventajas de la actividad turística**

Para los países receptores la actividad turística tiene muchas ventajas. En primer lugar, es una fuente de divisas que ayuda a equilibrar su balanza de pagos. Además, por

*La Investigación como Eje de Desarrollo ISBN: 978-958-53472-6-7  
DOI: <https://doi.org/10.34893/qd1p-0r09>*

abarcar diferentes rubros suele significar una fuente de ingresos de la que se beneficia gran parte de la población; y es una industria que no necesita mucho tiempo en ser desarrollada y que suele dar frutos de manera inmediata.

Esta realidad se ha visto gravemente afectada por los efectos adversos causados por la pandemia del Covid-19. Prácticamente, el turismo se ha paralizado a nivel global, causando serias consecuencias económicas en la industria hotelera, líneas aéreas, empresas de transporte, servicios de restaurant, de alojamiento, entre otros.

Como resultado en los años 2020-2021, los procesos de desarrollo de la región se han visto seriamente comprometidos, en particular en el sector turismo, fuente vital de recursos sobre todo para los países del Caribe.

La amenaza al sector turismo es grave. No solo resultan afectados los ingresos de los trabajadores y empresas del sector sino también el ingreso nacional de divisas y el equilibrio de las cuentas externas, siendo la situación particularmente difícil de sobrellevar para los países pequeños especializados en el sector, con serias implicaciones sobre el Producto Interno Bruto.

El turismo, además de ser un rubro afectado por la contracción económica global para 2020-2021 por el efecto Covid-19, debe enfrentar cierres de fronteras, restricciones a la movilidad de personas, un lento restablecimiento pleno del tránsito internacional de personas y bienes, y un aislamiento voluntario de un gran número de personas. Todo ello parece indicar que probablemente la recuperación tarde más de lo deseado.

El turismo sostenible reconoce que la protección y mejora de los recursos locales, el respeto por el factor humano y la correcta gestión, deben ser en la base de la sostenibilidad económica y ambiental y el desarrollo, tal como lo indica la Carta de Turismo Sostenible (1995). Especial atención se debe tener con las nuevas perspectivas y preocupaciones en cuanto al cambio climático y sus efectos directos, principalmente en las costas e islas.

### **El Turismo y el cumplimiento de metas.**

Sin duda la actividad económica del turismo es un coadyuvante para el cumplimiento de las metas y objetivos de desarrollo sostenible planteados en la Agenda 2030, pactada en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015.

Entre tales objetivos se encuentra (i) garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles; (ii) adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático; (iii)

*La Investigación como Eje de Desarrollo ISBN: 978-958-53472-6-7  
DOI: <https://doi.org/10.34893/qd1p-0r09>*

conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos; y, (iv) promover el uso sostenible de los Ecosistemas Terrestres.

Ahora bien, el escenario planteado previamente demanda planes de contingencia para promover una recuperación responsable del sector actividad apenas lo permitan las condiciones sanitarias. Es necesario instrumentar medidas para aliviar la situación del sector, ya sea mediante la concertación de acuerdos internacionales, o el incentivo de una mayor promoción de los destinos turísticos de los países de la región, o el fomento de un esquema de preservación y conservación del medio ambiente.

La reactivación de la actividad turística es un tema urgente que abordar. Las economías de muchos países de ALC dependen de esta fuente de recursos. El SELA aspira que este seminario virtual contribuya con la reflexión e intercambio de ideas constructivas sobre posibles soluciones para la recuperación de la industria del turismo en la región en el corto y mediano plazo, incluyendo tal vez el intercambio de experiencias y buenas prácticas de otras regiones más avanzadas en el tema.

Este encuentro es también una oportunidad para concientizar a los hacedores de política que las medidas que se adopten deben poner de relieve la necesidad e importancia de conservar el medio ambiente para futuras generaciones, así como fomentar una forma de turismo en la que se implementen las buenas prácticas de conservación ambiental.

Con esta iniciativa, la Secretaría Permanente pretende abrir el espacio para la generación de debates y discusiones en la búsqueda de soluciones para la industria hotelera, con el concurso de varios puntos de vista de los sectores público-privado, que permitan ampliar el margen de respuestas a la crisis provocada por el Covid-19, teniendo como fin último la consecución del bienestar de las comunidades.

## **7 cambios necesarios en el Turismo tras Covid-19**

Aquí se presentan 7 nuevas situaciones con las que se tendrá que lidiar (sería bueno que algunas se hicieran costumbre, incluso) al inicio de la etapa en los viajes post Covid-19.

### **1. Vuelve el Certificado Internacional de vacunación**

Durante años fue imprescindible que los viajeros llevaran una cartilla de color amarillo demostrando que estaban vacunados contra las principales enfermedades internacionales (fiebre amarilla, tifoidea, hepatitis...) para poder entrar a muchos países. Pero

la mejora de la situación internacional de salud y la vacunación hizo que su uso cayera en desuso.

El certificado no es otra cosa que lo que ahora se llama “pasaporte inmunológico”, en formato app, digital u otro. Los viajeros nos volveremos más responsables, y habrá que vacunarse también de otras enfermedades que afectan al viajero en algunos destinos y que son evitables. El CDC de los EE.UU. ofrece un listado de vacunas recomendadas por destino en el sitio [wwwnc.cdc.gov/travel/destinations/list](http://wwwnc.cdc.gov/travel/destinations/list)

## **2. Protección personal**

Desde en 2020 y hoy en 2021, y quizá por mucho tiempo, las mascarillas, el gel desinfectante y un neceser bien surtido pasarán a formar parte del equipaje del viajero responsable. Quien lleva una mascarilla no solo se protege él mismo, también a otros.

## **3. Seguros**

En este 2021, se ha observado que algunas empresas han dejado de vender temporalmente seguros de viajes. Por ejemplo, Aviva o Admiral en el Reino Unido y otras empresas en el mundo han modificado o limitado las mismas en sus nuevas pólizas. En Europa y países como Inglaterra, España e Italia, algunas aseguradoras como Axa o Allianz reaccionaron alertando que, desde el pasado 12 marzo de 2020, cuando fue declarada la pandemia por la OMS, las cancelaciones de los viajes quedaban exentas de las coberturas de los seguros.

Sin embargo, la asistencia en viaje permanece vigente, así como la cobertura de los gastos sanitarios derivados de la misma, salvo que existan protocolos impuestos por los gobiernos de los diferentes países, “explica Laura Núñez, profesora de IE Business School y experta en el sector de seguros.

Tanto a las aseguradoras, como a los gobiernos y al sector turístico Estados Unidos, España, Colombia, México y otros, les interesa crear nuevos productos para reactivar el negocio. A estas alturas ya de abril de 2021, ya es impensable salir de viaje sin un seguro que te proteja tanto en la cuestión económica como en la médica.

En México, Panamá y Uruguay, por ejemplo, Mundo Joven ofrece un seguro de viaje internacional con cobertura Covid-19.

#### 4. Controles en aviones y aeropuertos

El personal de las aerolíneas también se uniría a los controles de seguridad habituales en los aeropuertos durante los chequeos de temperatura y de pasaportes inmunitarios. No se duda de que este protocolo también podría aplicarse en hoteles, resorts o cruceros, los cuales podrían incrementar sus servicios médicos internos, incluyendo pruebas de Covid-19 y ampliando su zona médica.

Muchas aerolíneas han anunciado y lo aplican hoy en 2021, que dejarán vacío el asiento central de su clase turista para ampliar la distancia entre los viajeros y reducir riesgos de contagio. Esto podría aumentar el precio de los boletos hasta en un 50%, según se ha publicado en la prensa especializada, pero al mismo tiempo habrá un mejor servicio, más espacio y más seguridad.

También en el campo de las aerolíneas, Natalia Bayona, Experta en Innovación y Transformación Digital de la OMT (Organización Mundial del Turismo) (2020) explica:

Estamos trabajando con Airbus para traer soluciones lo antes posible a través de una tecnología que pueda controlar y garantizar la seguridad del viajero antes de subirse a un avión a través de una visa digital Covid-19 en coordinación con gobiernos y centros de salud. (p,4)

#### 5. Hoteles y restaurantes.

Muchos negocios de hostelería ya están planteando medidas de control como la toma de temperaturas, distribución de mascarillas y guantes, mayor separación entre las mesas e incluso establecer mamparas que separen unas zonas de otras. Esto ha permitido en China y Corea empezar a abrir los locales.

En España, México, Uruguay y otros países en Sur América, por ejemplo, la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). Asociación Hotelera de México (AHM), Organización de hoteles y restaurantes de Uruguay (OHRU) desarrollan un protocolo de acción entre sus asociados para crear el certificado Hoteles Covid Free, que garantice la seguridad de los clientes y trabajadores.

El hotel VP Plaza España Design, por ejemplo, realizará un test a los huéspedes, a quienes dará un pack de protección, y establecerá rutas para circular por el edificio.

Ya hoy en 2021, en muchos hoteles de Sur América, la limpieza diaria de habitaciones podría ser más espaciada, por ejemplo, limpiando la habitación solo al comienzo de la estancia para evitar entrada continua de camaristas. Así, el personal de limpieza podría enfocarse a reforzar la limpieza de zonas comunes.

## **6. Museos**

Sin aglomeraciones y con reserva previa. Para evitar las aglomeraciones, los museos podrían limitar su aforo. Pero esto se podría compensar con una ampliación de las horas de apertura para distribuir a los visitantes a lo largo del día y con la gestión de visitas únicamente mediante reservas previas. Igual, a partir de ahora, los visitantes del Louvre, en París, o del Reina Sofía, en España, podrán ver *La Gioconda* de Da Vinci o el *Guernica* de Picasso sin tener que pelearse con cientos de turistas.

## **7. Destinos alternativos**

Playas recónditas, turismo de montaña, países desconocidos, barrios alternativos en las grandes ciudades. Destinos poco frecuentados serán más apetecibles y seguros; igual que playas y calas alejadas en cualquier costa. El turismo de masas dará paso a un turismo más selectivo y más “slow”.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El Turismo, es el sector económico más golpeado por la crisis del Covid-19, y ya en 2021, empieza a preparar las medidas para volver a despegar, como lo hizo tras los atentados del 11-S de Nueva York que paralizó el transporte aéreo durante semanas (y modificó los filtros de seguridad para siempre) o tras el tsunami posterior a la Navidad de 2004 en el sudeste asiático.

No se puede asumir que se volverá a la "normalidad" todavía en pocos meses; es un hecho que en un principio los cambios se percibirán algo drásticos, pero las personas tendrán la capacidad de irse acostumbrando hasta que todo vuelva a fluir y, se espera, que de una mejor manera.

Es importante y necesario volver a explorar el territorio nacional a viajar por la Costa Caribe, sea a Cartagena, Santa Marta, Montería, Sincelejo, la Sierra Nevada (Kogis), San Andrés y Providencia, la Guajira y otras zonas, que en el pasado inmediato fueron una gran experiencia placentera y enriquecedora para todos, como también en otras regiones de Colombia.

Además, Colombia es uno de los países mas diversos del planeta y esta es la oportunidad para impulsar las nuevas tendencias del turismo, sobre todo las que apunta a fortalecer el turismo nacional, de naturaleza y rural. Este último podría impulsar la economía de las comunidades que habitan en el campo.

Hay que volver a tener confianza y seguridad que volverá a que el turismo regule y haga posible llenar estas expectativas, por otro lado, que genere progreso y sea uno de los pilares económicos del país; tener conciencia de la responsabilidad en el proceso y actuar en consecuencia, es lo que algunos autores o Instituciones han analizado como Turismo Sostenible entre 2021-2022, post Covid-19.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta (2017): “Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/>

Garavito, Rozo y Mojica, (2019) ¿Puede el turismo liderar el desarrollo competitivo y sostenible en el presente y el futuro próximo en Colombia?», Via [En línea], 15 | 2019, Publicado el 22 noviembre 2019, consultado el 27 enero 2020. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/3522>

Google.com (2020). Nuevas tendencias hacia la normalidad en el turismo. <https://tecnohotelnews.com/2020/07/21>

Guzmán. (2016) El impacto del turismo en la conservación de la biodiversidad en San Luis Potosí Sociedad y Ambiente, núm. 11, julio-octubre, 2016, pp. 148-159 El Colegio de la Frontera Sur Campeche, México. Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4557/>

Hickman, (2007). · Un fenómeno de millones, las dos caras del turismo”. En: La Onda Digital. Tomado de: <https://www.laondadigital.uy/LaOnda2/>

Laopinión.com.co (2021). Tendencias del turismo para el 2021 y su papel en la reactivación. <https://www.laopinion.com.co/sectores-empresariales/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018) NORMA TÉCNICA NTS – TS SECTORIAL COLOMBIANA 003 2018- Tomado de: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/>

Ministro de Desarrollo Económico (1997). DECRETO NUMERO 502 DE 1997. DIARIO OFICIAL. AÑO CXXXII. N. 42994. 4, MARZO, 1997.PAG. 2. Tomado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ministerio De Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Republica De Colombia. Política Para El Desarrollo Del Ecoturismo. (2003). Tomado de: [https://www.fontur.com.co/aym\\_document/](https://www.fontur.com.co/aym_document/)

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2014) Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus servicios eco sistémicos. Tomado de: <https://minciencias.gov.co/sites/default/>

Pérez, Garzón e Ibarra (2016) “Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de un modelo”. En *Dimensión Empresarial*, 14(1), 57- 77. Tomado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/>

Oliveros (2016), análisis de las prácticas eco turísticas realizadas por los prestadores de servicios turísticos, en el marco de las buenas prácticas para el desarrollo del ecoturismo: estudio de caso Parque Nacional Natural Tayrona. Tomado de: <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/5067>

OMT (2020). Informe sobre políticas sobre el turismo y la COVID 19. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 28 agosto 2020. 200828-sg-statement-es-1.pdf (amazonaws.com)

OMT (1998). **Introducción al Turismo**. (2ª. ed.). Madrid, España.

\_\_\_\_\_ (2005) Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. Tomado de: [http://www.unep.fr/shared/publications /](http://www.unep.fr/shared/publications/)

Romagosa Francesc (2020). The Covid-19 crisis: Opportunities for Sustainable and proximity tourism. La crisis del Covid-19, una oportunidad para favorecer un turismo más sostenible y de proximidad. [https://www.researchgate.net/publication/341356461 /](https://www.researchgate.net/publication/341356461/)

Romero, A (2014). Creación de una empresa en asesoría del turismo sostenible en la costa Atlántica de Colombia. Proyecto final de graduación presentado como requisito parcial para optar por el título de magister en gestión de turismo sostenible. Universidad para la Cooperación Internacional, UCI. San José, Costa Rica.