

Impacto en la economía del sector turismo generado por el Covid-19: Estudio multicaso en Santander-Colombia

Impact on the economy of the tourism sector generated by Covid-19: Multi-case study in Santander-Colombia

Ivonne Andrea Manrique Gil¹
ivonne.manrique@correo.uis.edu.co

Elcy Liliana Paipa Montañez²
elcy.paipa@correo.uis.edu.co

Aura Cecilia Pedraza Avella³
acecipe@uis.edu.co

Universidad industrial de Santander, Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de estudios industrial y empresariales

Resumen

La enfermedad por coronavirus, es una enfermedad infecciosa causada por el virus Sars Cov2. La mayoría de las personas con covid-19 tienen síntomas de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento; sin embargo, algunas personas desarrollan casos graves que requieren atención médica especial (Organización Mundial de La Salud, 2021). Estas consecuencias han hecho que la pandemia del Covid-19 hayan afectado al turismo, además de otros sectores económicos, en un contexto económico y social. Añádase a esto, una recesión, aumento del desempleo y puestos de trabajo en riesgo, cierres (especialmente de pequeñas y medianas empresas), caída de los ingresos, disminución de la confianza de los consumidores y las empresas, incertidumbre sobre la duración de la pandemia, y un aumento masivo de nuevos casos diarios en Colombia y en todo el mundo. Por último, el alcance de los bloqueos y restricciones gubernamentales ha generado más incertidumbre sobre el futuro de una «nueva normalidad» más deliberada (Hsieh et al., 2020). Con la magnitud de la pandemia de covid-19, existe una necesidad urgente de no volver a la normalidad cuando la crisis termine, en lugar de una oportunidad para reconsiderar una transformación del sistema turístico global más alineado con los objetivos de desarrollo sostenible incluidos en la agenda 2030 (Gössling et al., 2020). Este artículo busca identificar los efectos del Covid-19 en el turismo a partir de una revisión de literatura a nivel global, así como también con base en experiencias de empresas locales, para luego realizar la formulación de prácticas de referencia que puedan ser implementadas en el sector turismo colombiano para dar respuesta al impacto del Covid-19.

Palabras Clave: Turismo, pandemia, economía, estudio de caso, enfermedad respiratoria, covid-19.

Abstract

Coronavirus disease is an infectious disease caused by the Sars Cov2 virus. Most people with COVID-19 have mild to moderate symptoms and recover without treatment; however, some people develop severe cases that require special medical care (World Health Organization, 2021). These consequences have caused the Covid-19 pandemic to affect tourism, in addition to other economic sectors, in an economic and social context. Add to this, a recession, rising unemployment and jobs at risk, closures (especially of small and medium-sized businesses), falling revenues, declining consumer and business confidence, uncertainty about the duration of the pandemic, and a massive increase in new daily cases in Colombia and around the world. Finally, the extent of government lockdowns and restrictions has created more uncertainty about the future of a more deliberate “new normal” (Hsieh et al., 2020). With the magnitude of the covid-19 pandemic, there is an urgent need not to return to normal when the crisis ends, rather than an opportunity to reconsider a transformation of the global tourism system more aligned with the sustainable development goals included in the 2030 agenda (Gössling et al., 2020). This article seeks to identify the effects of Covid-19 on tourism based on a global literature review, as well as based on the experiences of local companies, in order to then formulate reference practices that can be implemented in tourism. Colombian tourism sector to respond to the impact of Covid-19.

Keywords: Tourism, pandemic, economy, case study, respiratory disease, covid-19.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo atraviesa una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, esto, debido a la pandemia causada por el coronavirus (COVID-19). Hasta la fecha, es catalogada como el mayor reto económico y social que enfrenta la humanidad desde la gran depresión de 1930 y la segunda guerra mundial 1939-1945 (Comisión Económica

para América Latina y el Caribe [CEPAL] y Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020). Este virus ha llevado a los mandatarios a tomar medidas de contención y mitigación, las cuales han sido necesarias para reducir la propagación de este, entre ellas se encuentran: el cierre parcial y/o total de actividades económicas, la reducción de la actividad gubernamental, el confinamiento de las familias en sus hogares, la reducción del distanciamiento social y físico, entre otras (CEPAL, 2020a). Ellas han puesto el ámbito socio-económico en perspectiva, convirtiéndose en un desafío para la humanidad, debido a las incertidumbres causadas por su devenir financiero. La economía de los países, el desempeño de las empresas y la salud de las familias en la región se están viendo afectadas por la parálisis de las actividades (CEPAL, 2020b). Así las cosas, es evidente alcanzar un equilibrio tanto en la salud como en la economía, es por esto, que surge la necesidad de amalgamar estrategias existentes con las nuevas, para ofrecer enfoques basados en hechos, experiencias y nuevas oportunidades, que darán a luz la resiliencia en el ámbito socioeconómico, conduciendo a una pronta recuperación.

La crisis del COVID-19 aún está lejos de terminar y el sector turismo es de los más afectados por la pandemia de COVID-19. Las estimaciones preliminares de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) indican una disminución del 45% en el sector del turismo para 2020, que ya llegó al 70 %, debido a que la reactivación del sector se aprobó hasta septiembre del año anterior. Así, la industria necesita que los turistas vuelvan a ser turistas, pero requieren motivación, seguridad, garantías sanitarias y un catálogo renovado de destinos con experiencias únicas, sensoriales y sostenibles. Esto, lleva a pensar en la reapertura del turismo, ya que: salvará empleos, protegerá los medios de vida y permitirá al sector la recuperación de la economía y del presupuesto familiar, un efecto dominó económico positivo en los proveedores en toda la cadena de suministro (WTTC, 2020b). El ex ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo (2020), señaló “Se fortalecerá la estrategia de promoción del turismo doméstico, una decisión para compensar la caída en el turismo internacional. Desde otra perspectiva, Internet of things (IoT) y Big Data son dos de los principales pilares en la etapa post COVID-19, pues ellos han sido efectivos en distintos sectores económicos y podrían ayudar en la reapertura del turístico, permitiéndole comercializar sus productos de manera más efectiva. La gestión de datos ayudará a gestionar mejor los flujos turísticos en el contexto de los nuevos protocolos de salud y seguridad que se están implementando (Pololikashvili, 2020c). La ex ministra de Comercio, Industria y Turismo y actual directora de AmCham Colombia (Cámara de Comercio Colombo Americana), María Claudia Lacouture (2020) se refiere a la tecnología que servirá a dicho sector “uno de los principales aliados del turismo es la tecnología e innovación, claves para mejorar procesos, reducir tiempos, aumentar eficiencias e incorporar funcionalidades para ser más competitivos y tener la posibilidad de generar mayor valor agregado” resumiendo, la transformación digital del turismo permitirá que el sector vuelva a crecer con fuerza, acariciando las tendencias y estrategias que surgen y los retos a los que se enfrenta. .

Con el fin de dar cuenta de la problemática y apoyar la investigación, se utiliza una metodología de casos de estudio descriptivos con tres empresas turísticas pertinentes a la región de Santander, creadas en los años 2013, 2017 y 2014 respectivamente y que se dedican a tres actividades distintas dentro de la industria turística. La primera de ellas es la **Agencia operadora de viajes y turismo Viajesarivando**, ubicada en Bucaramanga, especializada en planes de turismo para las familias; ofrecen destinos innovadores con experiencias auténticas en Colombia y en el exterior, buscando las mejores opciones para la estadía de las familias y el ajuste a las necesidades óptimas de su hospedaje cumpliendo con los protocolos de bioseguridad y bienestar. Cuenta con certificación en calidad turística de normas de sostenibilidad NTS-03 y más de 10 años de experiencia en el turismo profesional ((Parapente San Gil | Cañón Del Chicamocha y Curiú, n.d.). En segundo lugar, **Traveler hostel San Gil** ubicada en San Gil - Santander, la ciudad más aventurera de Colombia, ofrece experiencias extraordinarias en hospedaje y actividades para mochileros aventureros, viajeros solitarios, amantes de la naturaleza, amigos y familias. Siempre apasionada por brindar el mejor servicio a los viajeros para que se sientan muy cómodos durante su estadía mostrando los mejores lugares para visitar, múltiples actividades y deportes extremos para disfrutar y vivir al máximo la estadía en uno de los lugares más visitados de Colombia (Viajes Arivando, n.d.) Finalmente, **Eco-Santurban** (Agencia de Viajes Santurban), ubicada en Tona, es una operadora de planes, destinos y rutas turísticas del Páramo de Santander y sus alrededores. Tienen como prioridad las actividades de gestión turística principalmente en la provincia de Santander, como el turismo científico (caminata guiada con biología científica), pasando por diferentes

municipios del departamento mediante caminatas ecológicas, eventos como pasadías por el festival de orquídeas en su región de origen, entre otras actividades.

1.1. Pandemias turismo y cambio global

La evaluación del impacto económico de las pandemias es un tema de investigación importante, puesto que son claramente un problema al que se han enfrentado la sociedad y las diferentes industrias, aunque el público, la industria y los políticos a menudo ignoran u olvidan muchas amenazas potenciales que deben abordarse. Estos eventos emblemáticos de visita obligada no solo reducen los ingresos comerciales, sino que también cambian el comportamiento y las necesidades de los consumidores (Hsieh et al., 2020). La mayor consideración es sobrevivir en un entorno interno y externo incierto que afecta la productividad y el desempeño competitivo a nivel global (Hsieh et al., 2020).

La epidemia de SARS (también conocida como (SARS-CoV-1), MERS, gripe porcina, Ébola, virus Zika y otros virus ha amenazado la salud pública en todo el mundo (Gössling et al., 2020). Desafortunadamente, la controversia sobre la definición de una pandemia y las reacciones y críticas nacionales e internacionales previas, pueden haber contribuido al retraso de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en declarar al Covid-19 como una pandemia (Hall et al., 2020).

La pandemia actual es causada por un coronavirus llamado SARS-CoV-2. El coronavirus (CoV) es un gran grupo de virus, algunos de los cuales causan enfermedades respiratorias humanas, desde el resfriado común hasta enfermedades más raras y graves como el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS). La tasa de mortalidad es alta y se descubrió por primera vez en 2003 y 2012, respectivamente. El SARS-CoV-2 es el virus que causa el Covid-19 y pertenece a un grupo de virus relacionados genéticamente, incluido el SARS-CoV y varios otros CoV aislados de poblaciones de murciélagos, MERS-CoV también pertenece a este grupo, pero la correlación es baja (Información Básica Sobre La COVID-19, 2021).

Desde su detección, la expansión del Covid-19 ha sido imparable y ha llegado a prácticamente todos los países del mundo, afectando a millones de personas y provocando cientos de miles de muertes (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020). Al 19 de enero de 2022, en términos numéricos, ha afectado a más de 339.297.713 millones de personas y causado más de 5.565.198 millones de muertes, con 44.331 casos por millón de personas, y el número aún se está calculando. En todos los países afectados, la propagación del virus es desigual y su intensidad también es diferente. Hasta el momento, los tres países más afectados son Estados Unidos, con más de 68 millones de casos, seguido de India y Brasil. Se destacan dos países de Sur América con mayor número de casos diarios en el inicio del año 2022, como Argentina y Colombia (27.603 y 128.321, respectivamente). Si se considera el número de muertes causadas por COVID-19, Estados Unidos, Brasil e India nuevamente encabezan la lista con alrededor de dos mil muertes, seguidos de modo distante por México, Reino Unido e Italia. (Coronavirus (COVID-19) - Google Noticias, 2022).

Históricamente, casi todas las organizaciones turísticas (OMT, OACI, CLIA o WTTC) han definido el "éxito" de la industria turística como un aumento en el número de turistas (Gössling et al., 2020). Esto incluirá una mejor comprensión del papel del turismo en las pandemias: los viajes aéreos y el transporte a menudo apoyan la propagación de patógenos, y el sector también ayuda a aumentar la presión sobre los ecosistemas forestales restantes (mediante el uso de la tierra o los suministros de alimentos industriales) es decir, desarrollos que se cree que aumentan la probabilidad de futuras epidemias (Gössling et al., 2020). Sin embargo, se han tomado un amplio abanico de medidas a nivel internacional y nacional, complementadas con acciones específicas para actividades turísticas en diferentes países. Por lo tanto, esta crisis debe verse como una oportunidad para reconsiderar críticamente la trayectoria de crecimiento de la industria turística y cuestionar la lógica de que más turistas significa mayores beneficios (Gössling et al., 2020). Esto acentúa los resultados positivos de la pandemia, la necesidad de un cambio económico que se contrasta con las expectativas de que las empresas están "volviendo a la normalidad" y pueden compensar en exceso la pérdida de ingresos. El Covid-19 proporciona a la industria del turismo, a los responsables políticos y los investigadores de viajes lecciones asombrosas sobre su impacto del cambio global. El desafío ahora es aprender colectivamente de esta tragedia global para acelerar la transformación del

turismo sostenible (Sharfuddin, 2020a).

1.2 Impacto y reactivación, casos de estudio

El 2020 fue un año marcado indudablemente por el grave y profundo impacto mundial que ha tenido la crisis sanitaria provocada por la pandemia Covid-19. El confinamiento total impuesto por el Gobierno de Colombia durante 6 meses (desde el 25/03 hasta el 31/08), provocó la suspensión de vuelos nacionales e internacionales y el cierre de fronteras terrestres, de manera que el turismo experimentó prácticamente el cero turístico (ICEX, 2021). En cifras, en este lapso de 6 meses de 2020 el turismo interno en el país cayó un -88,79% (Ministerio de Comercio, 2021). No fue hasta septiembre, cuando se reinició la reapertura del turismo en el país con la implementación de protocolos de bioseguridad del sector (ICEX, 2021). Entre enero y septiembre de 2021 los visitantes aumentaron un 11% frente a 2020 y disminuyeron un 63.7% frente a 2019 (Ministerio de Comercio, 2021).

En cuanto a los ingresos no recibidos, se identificaron el segundo y tercer trimestre de 2020 los más críticos, durante los cuales los ingresos de las empresas disminuyeron en un 90,92%. Actualmente, las empresas siguen siendo vulnerable a el covid-19. Con este colapso, suponen un lapso empírico de 1 a 2 años que le llevará a las empresas alcanzar el nivel de ventas previo a la pandemia. En cuanto al protocolo de bioseguridad, las empresas no han tenido dificultad en hacer cumplir el protocolo de bioseguridad, están seguros de que los empleados y clientes tienen claras las normas, sin embargo, continúan implementando las medidas básicas y necesarias desde el inicio de la pandemia hasta el día de hoy. La clave de las medidas ha sido exigir el uso de mascarillas a sus clientes y empleados, promover medidas de higiene entre los clientes, proveedores y/o visitantes de su empresa en respuesta a las emergencias provocadas por el covid-19, tales como controles de acceso a las instalaciones, respeto a las normas internas y externas. Personal, y respetar el aforo en sus instalaciones, realización de tareas de limpieza y desinfección del establecimiento, dispensadores de alcohol o gel antibacterial, y lavado frecuente de manos antes de entrar y salir del establecimiento.

Por otro lado, en cuanto a la afectación laboral, si hubo una variación completa durante el periodo de confinamiento, las empresas tuvieron que suspender contrato laboral a sus empleados, y durante este tiempo la señaló que no se vieron beneficiada del Programa de Apoyo al Empleo Formal PAEF que es un programa del Gobierno Nacional para apoyar y proteger el empleo formal a través de un subsidio directo al pago de nómina de trabajadores dependientes.

La incertidumbre durante los 3 primeros trimestres del año 2020 impactó en una recuperación muy lenta de las empresas, determinada en gran medida por las restricciones. Durante el confinamiento, entre sus principales estrategias de reactivación, la primera ha sido brindar servicios de calidad implementando protocolos de bioseguridad, rediseños de los planes turístico a nivel local, regional y natural, la adecuación de sus oficinas con adaptaciones físicas, el ajuste de operaciones de la empresa, planes turísticos innovadores a la medida de cada cliente, ingreso a nuevos segmentos de mercado no abordados anteriormente, flexibilidad en los plazos de pago, y finalmente la construcción de alianzas comerciales a través de redes sociales. Vale la pena señalar que, durante la epidemia, la promoción a través de las redes sociales se ha convertido en la operación de trabajo predeterminada para muchas empresas (chen et al., 2020). Para ellos, los diseños de sus planes los presentan con una anticipación de un mes para que los clientes reserven a tiempo, ya que luego de publicar el próximo destino, inician promociones a través de las redes sociales Instagram y Facebook, así como a través de la disfunción de WhatsApp, esto ha sido clave para su recuperación.

Finalmente, las empresas no tuvieron reservas económicas identificadas ni planes de contingencia para hacer frente a la emergencia, de igual forma, cuando se les curioseó sobre su opinión sobre otro posible confinamiento, sus respuestas fueron más bien negativas, ya que confirmaron que a pesar de que el sector cumplió un año de reactivación, apenas sobrevivieron.

1.1.3 P

Cuando se presentan situaciones de crisis como la del covid-19, obligan a las empresas a cambiar sus estrategias operativas, defensivas, de supervivencia, de orientación o crecimiento. Estos eventos crean un alto grado de incertidumbre y, a menudo, requieren respuestas rápidas para abordar los impactos negativos. Sin embargo, investigaciones previas han mostrado la poca preparación para situaciones este tipo de situaciones y falta de conocimiento y experiencia sobre cómo actuar (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020).

En respuesta a lo anterior, existe una herramienta muy útil para entender y tomar decisiones en una variedad de situaciones en los negocios y empresas. La matriz FODA es la abreviatura de cuatro áreas: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Las definiciones de las estrategias presentan 4 enfoques. El primero es el enfoque de éxito y básicamente se detecta respondiendo la siguiente pregunta: ¿de qué forma podemos usar nuestras fortalezas para aprovechar nuestras oportunidades?, luego está el enfoque de reacción que responde a la siguiente pregunta: ¿cómo se pueden usar nuestras fortalezas para mitigar las amenazas?, seguido del enfoque de adaptación ¿cómo podemos aprovechar las oportunidades para corregir nuestras debilidades?, y por último, el enfoque de supervivencia que responde a la pregunta de ¿cómo podemos mantenernos en pie aún con las amenazas vistas?. Una vez que haya identificado fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se inician a definir las estrategias. A través del cruce de los factores presentes en estos cuatro aspectos, se posicionaron las estrategias presentadas en la sección de resultados y discusión.

2. MATERIALES Y METODOS/METODOLOGÍA

Esta investigación es analítica y descriptiva y constituye un método cualitativo. El foco de la investigación está en las microempresas del sector turístico. El desarrollo de este trabajo se divide en 3 Fases: revisión de la literatura, realización de estudios de caso de empresas de la región, formulación de prácticas de referencia.

Revisión de literatura: En primer lugar, se planificó la revisión de la literatura formulando la pregunta de investigación. Posteriormente, la definición de palabras clave incluye especificar los términos más adecuados para el estudio, seguido de la selección de bases de datos y fuentes de información, incluyendo la definición de criterios de inclusión y exclusión. Esto dio como resultado la selección de 50 artículos para la investigación. Para concretar esta etapa, se reportó un análisis completo de los artículos seleccionados. Desglosado de la siguiente manera: introducción al análisis de revisión de literatura, principales temas de investigación descubiertos, descripción de pandemias, SARS- cov2, turismo y covid-19, y áreas de actuación frente al covid-19. Al revisar la literatura, se encontró que la cantidad de trabajos publicados sobre coronavirus en el campo del turismo es limitada, debido a que estos estudios fueron realizados en 2020. Esto refleja lagunas en la literatura y muestra la importancia de realizar más investigación y de tipo práctico para examinar mejor los fenómenos relacionados con Covid-19.

Casos de estudio: Dado que el propósito de la investigación está claramente centrado en el impacto del COVID-19 en la industria turística, los casos de las tres empresas de la región de Santander adoptaron un método de estudio de caso descriptivo. Estas fueron elegidas teniendo en cuenta la particularidad de cada empresa en su modelo de negocio, ya que se dedican a tres actividades diferentes en la industria turística. Los estudios de caso generalmente combinan varios métodos de recolección de información; el uso de múltiples fuentes de información permite corroborar los resultados obtenidos y otorgarles mayor solidez y confiabilidad a los hallazgos (Sectores, 2011). En este caso, se trianguló la información documental con la obtenida de las fuentes primarias a través de las entrevistas semiestructuradas a los gerentes de las empresas.

Prácticas de referencia: En esta fase teniendo presente la revisión de literatura y la información obtenida tanto de

fuentes primarias como secundarias, se procedió a elaborar las estrategias para el sector turismo, es decir, se tomó como base las herramientas que distintos autores brindan para el correcto desarrollo de las labores en cada una de las áreas de la empresa, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, la normatividad vigente a nivel nacional y otras medidas adicionales que los casos de estudio implementaron y generaron resultados positivos durante su operación.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Covid-19 es la más grande crisis económica y social que afectó al mundo en el último siglo. La discusión se ha centrado en hacer frente a la era epidémica posterior al Covid-19, esta investigación propone varias estrategias recuperación que se van a presentar a continuación de como referencia para las operaciones de seguimiento de las empresas pertenecientes la industria turística.

Principalmente, frente a crisis importantes como la epidemia de Covid-19, se debe establecer un mecanismo de alerta temprana de riesgos, y se debe fortalecer la capacitación en concientización sobre riesgos y crisis para permitir a los operadores y empleados establecer una fuerte conciencia de crisis y capacidad anti-crisis. Al mismo tiempo, se debe establecer una agencia de gestión de crisis para monitorear, identificar, diagnosticar y rectificar la gestión y ejecución estratégicas de la empresa, a fin de mejorar las capacidades comerciales de la empresa.

4.1 Estrategias ofensivas o de crecimiento

ENFOQUE DE ÉXITO

- ✓ Desarrollar mecanismos de inversión para dotar de liquidez al turismo, especialmente a las PYMES y microempresas, especialmente a corto plazo, como por ejemplo a través de capital circulante, préstamos rápidos y préstamos subvencionados, etc.
- ✓ Apoyar a los desempleados para que desarrollen nuevas habilidades durante la fase de recuperación. Entre las habilidades útiles se incluye: el desarrollo de nuevos productos, marketing, inteligencia de mercados y habilidades digitales generales.
- ✓ Colaborar con socios en el entorno digital para brindar capacitación en habilidades digitales para los profesionales de turismo actuales y futuros y facilitar aún más las oportunidades de aprendizaje en línea existentes.
- ✓ Impulsar la financiación para fomentar la integración y disrupción de los diferentes agentes de la cadena de suministro, especialmente para el fortalecimiento de las pymes, microempresas y empresas de tecnologías digitales emergentes relacionadas con el turismo.
- ✓ Velar por que se respeten los principios de sostenibilidad y accesibilidad en todas las inversiones, especialmente en transporte, alojamiento y recursos naturales y culturales. Esto mejorará aún más la competitividad de la industria turística.
- ✓ Identificar nuevas oportunidades de formación en desarrollo de productos y acceso al mercado para los agentes de las industrias culturales y creativas (dedicadas a la artesanía, festivales, música, teatro, etc.), naturaleza, deportes y turismo de salud y bienestar para crear nuevos productos innovadores.
- ✓ Desarrollar planes especiales de apoyo al emprendimiento turístico. Esto ayudará a impulsar la innovación y la transformación digital.

- ✓ La toma de decisiones y las estrategias basadas en evidencia son críticas, especialmente en tiempos de crisis. Invertir en datos, análisis y alianzas para un seguimiento detallado y a corto plazo del desarrollo y los impactos del turismo.
- ✓ Construir alianzas con líderes de la industria del turismo, universidades, instituciones educativas, agencias digitales, cámaras de comercio y asociaciones de turismo para promover nuevas habilidades para futuros trabajos y satisfacer la demanda de habilidades de la industria.

4.2 Estrategias Defensivas

ENFOQUE DE REACCIÓN

- ✓ Establecer mecanismos para el desempleo parcial, como la reducción de la jornada de trabajo.
- ✓ Adoptar medidas especiales de protección para garantizar que los grupos tradicionalmente vulnerables, especialmente las mujeres, los jóvenes y las comunidades rurales, no se vean afectados negativamente.
- ✓ Ampliar o crear nuevas exenciones o desgravaciones temporales del impuesto de sociedades, impuesto de transporte aéreo, IVA de alojamiento y restaurantes, impuesto de turismo y otros impuestos.
- ✓ Atender a los cambios subyacentes de la demanda Comprender cómo las preferencias y los comportamientos de los consumidores pueden cambiar después de la crisis es fundamental.
- ✓ Garantizar la adhesión y el cumplimiento del Reglamento Sanitario Internacional.

4.3 Estrategias de orientación o refuerzo

ENFOQUE DE ADAPTACIÓN

- ✓ Trabajar con el sector privado para promover servicios equitativos para los consumidores. Estos incluyen la reprogramación de vacaciones y la cancelación de tarifas aéreas, así como medidas para garantizar la protección total del consumidor. Siempre que sea posible, se deben utilizar mecanismos alternativos para resolver las disputas de los consumidores y minimizar las disputas legales.
- ✓ Trabajar con universidades y otras instituciones educativas y de capacitación para desarrollar cursos gratuitos de capacitación en línea para las personas más afectadas económicamente, incluidas las personas en riesgo de perder sus trabajos, los trabajadores temporales y los que tienen horarios reducidos.
- ✓ Asegurar que las autoridades nacionales de turismo estén incluidas en los planes de las organizaciones internacionales y regionales como el Banco Mundial, los bancos regionales y la Comisión Europea. Esto garantizará el apoyo a las pymes, la infraestructura turística y otras áreas que inciden en el turismo.
- ✓ Desarrollar escenarios de crisis basados en datos de crisis y dinámicas actuales.
- ✓ Crear incentivos especiales para apoyar las actividades de corto plazo y la recuperación de las pymes y microempresas, como incentivos para la transformación digital, el acceso al mercado, la capacitación y la contratación.

- ✓ Aprovechar el potencial de las redes sociales y de los millennials para promover el impacto positivo de volver a viajar, especialmente en el mercado nacional.
- ✓ Revisar todas las lecciones aprendidas, incluida la necesidad de mejorar la evaluación de riesgos del sector público y privado y la preparación para crisis.

4.4 Estrategias de supervivencia o retiro

ENFOQUE DE SUPERVIVENCIA

- ✓ Desarrollar programas especiales de apoyo a los trabajadores por cuenta propia, tales como beneficios, aplazamientos o desgravaciones fiscales y de seguridad social.
- ✓ Asignar líneas de financiación específicas para viajes y turismo en fondos y programas de emergencia de viajes para apoyar a las empresas más afectadas para que puedan evitar la quiebra y reanudar sus actividades después de una emergencia. Esto ayudará a garantizar que haya oferta en el mercado nuevamente.
- ✓ Suspender o reducir los impuestos, tasas y gravámenes relacionados con el turismo y los viajes, incluidos el IVA y el impuesto sobre la renta, y determinados gastos de viaje y transporte, de manera justa, transparente y no discriminatoria.
- ✓ Desarrollar programas especiales para promover el empleo y el desarrollo de habilidades en el sector turístico, especialmente la digitalización.
- ✓ Desarrollar ferias de empleo turístico y plataformas en línea.
- ✓ Promover el turismo interno y comenzar a reconstruir la economía nacional. Se espera que los turistas nacionales sean los primeros en viajar nuevamente y reactivar la demanda.
- ✓ Crear programas de mercadeo e incentivos que promuevan los viajes internos y fomenten las estadías más largas. Las medidas podrían incluir precios más competitivos, promociones especiales o incentivos de viaje para empleadores, especialmente para destinos que dependen en gran medida del turismo.

4. CONCLUSIONES

Primeramente, el reconocimiento a la revisión de la literatura que permitió evaluar los diferentes métodos y diseños identificados a lo largo del trabajo, desde ventajas y dificultades hasta efectos e impactos. Consultar la bibliografía publicada y ponerla en la perspectiva del tema de investigación, extraer y recopilar la información relevante y necesaria actualizada relacionada con nuestra pregunta de investigación ¿Cómo pueden sobrevivir las empresas turísticas a una crisis generada por una pandemia?

Este documento ayuda a profesionales y académicos a explicar el impacto del coronavirus en la industria del turismo. En este tiempo, el brote del virus se convirtió en una pandemia que provocó impactos negativos masivos no solo en la salud y el bienestar de las personas, sino también en la economía global, incluida la industria de turismo, así como muchas otras industrias, la mayoría se deben a las drásticas restricciones de movilidad decretadas inicialmente por los gobiernos nacionales, lo que resultó, en paralización de la mayoría de las actividades y servicios productivos. Esto, redujo el flujo de turistas en todo el mundo. Además, la caída del PIB turístico, el empleo turístico y los ingresos por turismo se vieron percibidos de una magnitud nunca antes vista. En la revisión de la literatura, dichos cambios no solo afectaron el comportamiento de los consumidores, sino que también dieron lugar a cambios notables en los

modelos de negocio, necesarios para ascender, sobrevivir o simplemente desaparecer del mercado. Caso similar en contraste con los casos de estudio, donde del mismo modo se apreció esta necesidad, el cambio de modelo de negocio, necesario para la supervivencia de ecosanturban y para reducir los impactos negativos en arribando y traveler para ascender.

Hace tiempo que se reconoce la resiliencia del crecimiento de las cifras de turismo internacional y la capacidad del turismo para recuperarse de las crisis. Es evidente la resiliencia del sector para responder a la pandemia con estrategias inteligentes en los tres ámbitos (internacional, nacional y local). Sin embargo, dada la probabilidad de recuperación de covid-19, las preferencias y comportamientos de los clientes han cambiado después de la crisis. Estos cambios han sido impredecibles para las tres empresas, resultando favorable, el más significativo ha sido el diseño de paquetes turísticos a la medida de los clientes, estrategia clave para las empresas santandereanas. Ahora bien, estas estrategias contrastadas con las encontradas en la revisión se semejan que los clientes han venido prefiriendo el precio más bajo en lugar de la opción más sostenible. Así mismo, la promoción del turismo interno ha ayudado a componer la economía del país, ya que los turistas nacionales han sido los primeros en volver a viajar y reavivar la demanda a nivel local, clave para reactivación de la economía.

Los gobiernos deben comprender los cambios en el comportamiento del consumidor y otros cambios globales causados por el coronavirus. Esta comprensión ayudará a formular o ajustar las políticas pertinentes para garantizar el acceso a los recursos, políticas y estrategias necesarias para responder de manera eficaz y eficiente a estos cambios.

Se reflejan lagunas en la literatura y se demuestra la importancia de realizar investigaciones empíricas para examinar mejor los fenómenos asociados con la enfermedad. COVID-19 ofrece a los investigadores de turismo, políticos, y consumidores inesperadas trayectorias sobre el impacto del cambio global. El desafío ahora es aprender colectivamente de esta tragedia global para acelerar la transformación del turismo sostenible.

REFERENCIAS

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hsieh, H. C., Nguyen, X. H., Wang, T. C., & Lee, J. Y. (2020). Prediction of knowledge management for success of franchise hospitality in a post-pandemic economy. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12208755>
- Organización Mundial de la Salud. (n.d.). Retrieved January 15, 2022, from <https://www.who.int/es>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Sectores, D. (2011). Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento Pautas para la elaboración de Estudios de Caso. *Pautas Para La Elaboración de Estudios de Caso*, 10. LeccionesAprendidas@iadb.org
- Qué es y cómo se hace un análisis FODA en 9 pasos + ejemplo práctico - YouTube. (n.d.). Retrieved January 20, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=WnvVNmio1OI>
- Radic, A., Law, R., Lück, M., Kang, H., Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., & Han, H. (2020). Apocalypse now or overreaction to coronavirus: The global cruise tourism industry crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12176968>
- Ramos Zúñiga, T. V., & Chávez Dagostino, R. M. (2019). Análisis bibliométrico de las investigaciones turísticas en la costa norte de Honduras entre 1988 y 2018. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 17(2), 167–182. <https://doi.org/10.29043/liminar.v17i2.672>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Salda, L. (n.d.). Estructura y administración de las agencias de viaje. 5–14.

- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Sectores, D. (2011). Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento Pautas para la elaboración de Estudios de Caso. Pautas Para La Elaboración de Estudios de Caso, 10. LeccionesAprendidas@iadb.org
- Sharfuddin, S. (2020a). The world after Covid-19. Round Table, 109(3), 247–257. <https://doi.org/10.1080/00358533.2020.1760498>
- Sharfuddin, S. (2020b). The world after Covid-19. <https://Bibliotecavirtual.Uis.Edu.Co:2236/10.1080/00358533.2020.1760498>, 109(3), 247–257. <https://doi.org/10.1080/00358533.2020.1760498>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stott, L., & Ramil, X. (2014). Metodología para el desarrollo de estudio de caso. Centro De Innovación En Tecnología Para El Desarrollo Humano, 35. http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia_estudios_de_caso.pdf
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. Journal of International Management, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>