

EDITORIAL

Nuevos retos y tendencias en el turismo con enfoque empresarial

New challenges and trends in tourism with business approach

Juan David Cruz-Negrete¹

Para citar este artículo Cruz-Negrete, J. D. (2022). Nuevos retos y tendencias en el turismo con enfoque empresarial. *Clío América*, 16(32), X-X <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4983>

Atravesar una pandemia y los hechos relevantes del primer trimestre de 2022 traza un panorama de retos para cualquier sector económico. El turismo es uno de esos renglones llamados a desenvolver maniobras de ajustes, cambios y transformaciones para enfrentar los desafíos y acoplarse a las tendencias del mercado. Siguiendo con las recomendaciones de Tahar et al. (2021), el turismo ha de reconocer la importancia de saber definir el destino, así como cuáles serán las características fundamentales a promocionar. Con este primer postulado, toda la cadena de valor se moviliza bajo ese marco, además, se crea una identidad en conjunto sobre qué experiencia y cómo desarrollarla para los turistas, se construye un imaginario de destino, las empresas turísticas lo ejecutan y los turistas asimilan dicha sincronía: este es un panorama ideal que beneficia tanto a empresas turísticas como a clientes. Complementando esta proposición, Porto y Ramos (2022) conciben que, a pesar de que el sector turístico ha sobrevivido a los embates de la pandemia por COVID-19, en este punto debe denotar aprendizajes; por ejemplo, elevar una petición a la industria para, bajo parámetros científicos, desarrollar un análisis económico que afine la toma de decisiones.

Con foco en las dinámicas turísticas de Colombia, se determina que las ciudades de mayor preferencia han sido Bogotá, Medellín y Cartagena, mientras que los destinos internacionales predilectos fueron Miami, Orlando y Panamá. De igual manera, al comparar los datos de 2021 en los paquetes nacionales, se comprueba que este renglón incrementó un 27 % en lo corrido de 2022, así como que el aumento en compras de paquetes internacionales fue del 217 % durante el mismo período (El Nuevo Siglo, 2022).

La generación de medidas para dinamizar la industria es vital para la necesaria reactivación, a saber, el desarrollo de paquetes de recuperación del turismo o de códigos para la protección de visitantes. Estas son estrategias que, al enlazarse con la difusión de información en torno al cuidado del turista, y en conjunto con la Organización Mundial de la Salud (OMS), representan tácticas que impulsarían las operaciones y las cifras en el turismo, teniendo en cuenta que los guarismos indican que el sector parece haber retrocedido a los datos de hace treinta años (Organización de las Naciones Unidas - ONU, 2022). Según la Organización Mundial del Turismo —UNWTO por sus siglas en inglés— (2022c), la perspectiva de recuperación global sitúa mejor a las regiones de Europa y las Américas, continente donde hubo un crecimiento de +112 % en llegadas internacionales comparado con 2021; asimismo, al confrontar datos de enero de 2021, se observa que la tasa de ocupación global incrementó un 43 % en enero de 2022, y que en junio el crecimiento fue de 66 % en contraste con el mismo período de 2021.

Desde la perspectiva del Gobierno nacional, la recuperación del turismo en Colombia permite que, en 2022, se estime un incremento en las visitas de extranjeros de +49 % que lo registrado en 2021, es decir, 3,1 millones de turistas; y que el número de viajeros internos sea aproximadamente de 13,5 millones, equivalente a +36 % que en 2021 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT, 2022).



Nuevos retos y tendencias en el turismo con enfoque empresarial

Las crisis económicas como la reciente —que es producto de una pandemia— vislumbran que el sector turístico es altamente vulnerable a las turbulencias. De acuerdo con Watson y Deller (2021), las regiones con mayor dinámica turística son en extremo susceptibles al deterioro económico integral; por ello es relevante que los gobiernos desplieguen estrategias con el ánimo de hacer frente a restricciones de movilización entre personas de diversas nacionalidades, tales como incentivar el turismo en usuarios locales y regionales. Este llamado se agudiza en situaciones particularmente delicadas como el conflicto entre Rusia y Ucrania, el aumento en los precios del petróleo y el mantenimiento del alza en guarismos de inflación en el mercado global (UNWTO, 2022b). Es así como Van Huynh y los otros (2021) consideran que algunos planteamientos que favorecen la resiliencia en el sector son la adopción de una cultura de apoyo colaborativo, que el trabajo conjunto en la cadena de valor del turismo se relacione con dinámicas empresariales, y el establecimiento de algún tipo de repositorio de lecciones aprendidas y estrategias a futuro.

Los procesos empresariales en todas las definiciones operativas de tipos de turismo —cultural, ecológico, gastronómico, educativo, deportivo, rural, urbano, montañoso, costero, marítimo, de aguas interiores, de aventura, de salud, de bienestar, de negocios, etcétera— (UNWTO, 2022c) tienen participación en la recuperación del sector. Para ello, se debe procurar el establecimiento de la imagen e identidad del destino en las actividades y propósitos enmarcados en el turismo con orientación a procesos empresariales. También se deberá reforzar la implementación de medidas como el desarrollo de investigación y la aplicación de tecnologías en los servicios turísticos, la automatización de procesos en caso de que persista la exigencia del distanciamiento social, uso de inteligencia artificial (Assaf y Scuderi, 2020), entre otras.

En complemento de esta línea, Gillani (2021) definió un mapa de estrategias para la sostenibilidad del turismo denominado las 5P, el cual se dio como resultado de los cambios y tendencias poscoronavirus:

1. *Propósito*. Turistas más exigentes con la sostenibilidad, dinámicas de trabajo flexible, viajeros que buscan destinos con menos multitud.
2. *Preparación*. Compromisos de la industria turística hacia la disminución de las emisiones de

CO₂, cambios en equipos, aviones, tecnologías, menos emisoras.

3. *Persuasión*. Aparición de plataformas que miden las emisiones y la huella de carbono de las operaciones turísticas; empresas turísticas que desarrollan tecnologías e infraestructura inteligente.
4. *Partner/alianzas*. Afianzamiento de asociaciones turísticas internacionales que promueven la sostenibilidad de la industria; gobiernos que se unen para un turismo más sostenible e inteligente.
5. *Probar*. La pandemia impulsó que empleados y empresas del turismo ajustaran sus propuestas de valor, diseñaran ofertas diferentes y crearan empresas con diversos enfoques turísticos.

Se finaliza con una visión más crítica que las anteriormente ilustradas. El estudio de Nepal (2020) invita a reflexionar a la cadena de valor del turismo relacionado con el frente empresarial: ¿Se seguirá implementando lo mismo que se hacía antes de la pandemia? Aunque algunos empresarios del sector expongan que sí implementarán cambios, los registros contradicen dichas posturas, ya que, tras la crisis financiera de 2008, el sector no experimentó grandes variaciones en sus formas. El autor también concibe que la UNWTO promociona la sostenibilidad, pero lo cierto es que existen presiones y un marcado enfoque hacia el crecimiento acelerado, sin que esto se acompañe necesariamente de cambios sostenibles. Se hace así un llamado a estudiantes, académicos, escuelas de turismo, empresarios, cadenas de valor y turistas a promover prácticas sinceramente sostenibles, reinventar el ejercicio turístico para que haya un significativo e integral florecimiento de este y de las actividades empresariales, una vez se haya superado el reto de la pandemia por COVID-19; en otras palabras, poner en práctica la visión de «repensar el turismo» (UNWTO, 2022a).

Las dinámicas, retos, propuestas de reactivación y reflexiones en torno a las prácticas empresariales en turismo, los cuales han sido ilustrados en este escrito, se sincronizan con los trabajos que contiene el presente número de la revista *Clío América*. Estos abordan aspectos como la parahotelaría en la ciudad de Santa Marta, la evaluación de procesos de madurez de CORCARAÑO —Corporación Ambiental para el Fomento del Turismo Rural Comunitario— en proyectos turísticos del departamento de Caquetá, Colombia; la evaluación del impacto

socioeconómico del turismo como propuesta para el Caribe colombiano, las oportunidades y capacidades del turismo como dinamizador empresarial en el Caquetá, el diseño de una ruta turística en el departamento colombiano del Huila, las estrategias de *marketing* y del *marketing mix* usadas en el turismo gastronómico para impulsar el sector en el país durante la pandemia, así como los comportamientos innovadores en los hoteles de Santa Marta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assaf, A. y Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the Recovery of the Tourism Industry. *Tourism Economics*, 26 (5), 731-733. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- El Nuevo Siglo. (31 de julio de 2022). Se recupera turismo mundial en medio de desafíos. *El Nuevo Siglo*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-31-2022-fuerte-recuperacion-del-turismo-mundial-en-medio-de-crecientes-desafios>
- Gillani, S. (14 de junio de 2021). A New Era of Sustainable Travel Prepares for Take-Off. *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/global_future_councils/gfc-on-sustainable-tourism/articles/new-era-sustainable-travel
- Jiménez-Medina, P., Artal-Tur, A. y Sánchez-Casado, N. (2020). Tourism Business, Place Identity, Sustainable Development, and Urban Resilience: A Focus on the Sociocultural Dimension. *International Regional Science Review*, 44 (1), 170-199. <https://doi.org/10.1177/0160017620925130>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT. (23 de febrero de 2022). «En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido»: ministra de Comercio, Industria y Turismo. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>
- Nepal, S. K. (2020). Adventure Travel and Tourism after COVID-19 – Business as Usual or Opportunity to Reset. *Tourism Geographies*, 22, 646-650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Organización de las Naciones Unidas - ONU. (11 de enero de 2022). Es hora de repensar el turismo, un salvavidas económico para millones de personas. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/interview/2022/01/1502462>
- Porto, N. y Ramos, V. (2022). Developments in the Field of Tourism Economics: The Seventh IATE (International Association for Tourism Economics) Conference. *Tourism Economics*, 28 (2), 473-475. <https://doi.org/10.1177/13548166221085328>

- Tahar, Y. B., Haller, C. y Massa, C. (2021). Business Tourism in the Wine Sector: An Exploratory Study. *Journal of Wine Research*, 32 (4), 262-280. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.2012442>
- Organización Mundial del Turismo - UNWTO. (2022a). *Día Mundial del Turismo 2022. Repensar el turismo*. The World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-turismo-2022>
- Organización Mundial del Turismo - UNWTO. (25 de marzo de 2022b). *El turismo inicia 2022 fuerte, pero se enfrenta a nuevas incertidumbres*. The World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Organización Mundial del Turismo - UNWTO. (1 de agosto de 2022c). El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos. *Organización Mundial del Turismo*. The World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-consolida-su-fuerte-recuperacion-en-medio-de-crecientes-desafios>
- Van Huynh, D., Truong, T. T., Duong, L. H., Nguyen, N. T., Huong, V. G. y Dao, C. N. (2021). The COVID-19 Pandemic and Its Impacts on Tourism Business in a Developing City: Insight from Vietnam. *Economies*, 9 (4), 172. <https://doi.org/10.3390/economies9040172>
- Watson, P. y Deller, S. (2021). Tourism and Economic Resilience. *Tourism Economics*, 28 (5), 1193-1215. <https://doi.org/10.1177/1354816621990943>