

## REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO POST COVID-19

### REFLECTIONS ON POST COVID-19 TOURISM

### RÉFLEXIONS SUR LE TOURISME POST COVID-19

### REFLEXÕES SOBRE O TURISMO PÓS COVID-19

*Denisse Josefina Lagunas-Lagunas<sup>1</sup>  
Carlos Hugo Millán-García<sup>2</sup>*

Recibido: 12 de mayo de 2020

Aceptado: 19 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.38017/23228040.652>

#### Resumen

En diciembre de 2019, una enfermedad surgió en China y amenazó al resto del mundo por una grave situación de salud. El 7 de enero de 2020, China confirma el virus como: Coronavirus, inicialmente llamado 2019-nCoV por la OMS. Los primeros informes mostraban los daños que este comenzó a provocar en Wuhan, la capital de la provincia Hubei, en China central. Los gobiernos a nivel mundial comienzan a crear estrategias que permitieran proteger a la comunidad, lo que incluye que las personas se vean obligadas a mantenerse resguardadas y suspender actividades que consideran “no esenciales”. Bajo esta coyuntura, la afectación económica no le fue ajena al turismo mexicano.

**Palabras clave:** COVID-19, viaje, turismo, condiciones de empleo, higiene del entorno.

#### Abstract

In December 2019, an illness emerged in China and threatened the rest of the world due to a serious health situation. On January 7, 2020, China confirmed the virus as coronavirus, initially named 2019-nCoV by the WHO. The first reports showed the damage that it began to cause in Wuhan, the capital of central Hubei province, in China. Governments worldwide are beginning to create strategies to protect the community, including forcing people to stay safe and suspend activities that they consider "nonessential." Under this situation, the economic impact was not alien to Mexican tourism.

**Keywords:** COVID-19, travel, tourism, employment conditions, environmental hygiene.

#### Résumé

---

<sup>1</sup> Estudiante de la Licenciatura en Turismo, Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEMéx. denizelagunas@gmail.com

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Económico Administrativas, Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEMéx. chmillang@uaemex.mx

En décembre 2019, une maladie est apparue en Chine et a menacé le reste du monde en raison d'une grave situation sanitaire. Le 7 janvier 2020, la Chine a confirmé le virus comme: coronavirus, initialement nommé 2019-nCoV par l'OMS. Les premiers rapports ont montré les dégâts que cela a commencé à causer à Wuhan, la capitale de la province centrale du Hubei, en Chine. Partout dans le monde, les gouvernements commencent à créer des stratégies pour protéger la communauté, notamment en forçant les gens à rester en sécurité et à suspendre les activités qu'ils jugent «non essentielles». Dans cette situation, l'impact économique n'était pas étranger au tourisme mexicain.

**Mots-clés:** COVID-19, voyages, tourisme, conditions d'emploi, hygiène de l'environnement.

### Resumo

Em dezembro de 2019, uma doença surgiu na China e ameaçou o resto do mundo devido a uma grave situação de saúde. Em 7 de janeiro de 2020, a China confirmou o vírus como: coronavírus, inicialmente nomeado 2019-nCoV pela OMS. Os primeiros relatórios mostraram os danos que começaram a causar em Wuhan, capital da província central de Hubei, na China. Os governos de todo o mundo estão começando a criar estratégias para proteger a comunidade, incluindo forçar as pessoas a permanecerem seguras e suspender atividades que consideram "não essenciais". Sob essa situação, o impacto econômico não era estranho ao turismo mexicano.

**Palavras-chave:** COVID-19, viagens, turismo, condições de emprego, higiene ambiental.

### Introducción

La industria turística, que movió 1500 millones de viajeros en 2019 y 1700 billones de USD en 2018 (Origlia, 2019), transforma su tendencia alcista y generadora de empleo, pues

[...] se espera que las pequeñas y medianas empresas (que representan alrededor del 80% del sector turístico) se vean particularmente afectadas, lo cual tendrá repercusiones para los millones de personas en el mundo de las que el turismo es su medio de vida, incluidas las comunidades vulnerables que dependen del turismo como vehículo para impulsar su desarrollo y su inclusión económica (UNTWO, 2020, p. 1).

Lo anterior, conduce a replantearse los escenarios presentes, las consecuentes afectaciones, los retos que derivan de ello

y las transformaciones que implica para quienes nos dedicamos al turismo y quienes tienen como objetivo dedicarse a él.

Su recuperación se da por hecho, pero las características que tendrá aún son inciertas. Por ello, contar con espacios de reflexión, permitirá que cada quien tome lo que considere oportuno de esta transformación y se adapte para hacer frente a los retos. En el mes de abril, de manera electrónica, se distribuyó un cuestionario, que si bien, no siguió una metodología rigurosa, sí permitió valorar la percepción de 50 turistas en el Estado de México, con relación a algunos temas propios que aquí se exponen.

### **Sobre la forma y las condiciones para viajar**

Podría considerarse que el turista no había reflexionado sobre los riesgos de salud que implica viajar, más allá de cuando lo hace hacia otros países o regiones marcadas por determinadas enfermedades, y que le es requerido vacunarse como parte del trámite del visado; y, en los viajes internacionales, es obligatorio contratar un seguro de gastos médicos en el mismo sentido, pocas veces por interés de protección propia como turista.

Ahora, por el contrario, los turistas consideran que las medidas de sanidad tendrán un impacto en la forma de viajar; es decir, los destinos podrían requerir certificados médicos como medida de prevención para garantizarse, que quien los visita se encuentre en condiciones médicas

óptimas para evitar contagios de esta y otras enfermedades, además del respaldo de un seguro médico para su atención. Esto es, que tanto destinos como empresas turísticas, compartan con el turista la responsabilidad de su salud y de atención.

En contraparte, los turistas tendrán preferencia por aquellos destinos y servicios que puedan garantizarle el saneamiento de sus instalaciones, o al menos que le brinden elementos de confianza de que así ha sido. Este último elemento, puede ser empleado como distintivo de competitividad, puesto que se comienza a escuchar de Certificados *Covid-Free*, para empresas.

### **Sobre las condiciones de los contratos de prestación de servicios**

Siguiendo con el tema de competitividad empresarial, uno de los principales efectos que tuvo la pandemia, fue la modificación de las políticas de cancelación y cambios. Si bien se sabe que estas son una fuente de garantía para prevenir afectaciones en la prestación de servicios, toda la industria de la hospitalidad tuvo que flexibilizar sus políticas a favor del cliente, con estrategias que dieran respuesta pronta a sus nuevas necesidades. Esto lleva a replantearse las condiciones a

implementarse hacia el futuro sin que tenga que sacrificar sus propias garantías.

El cliente no quiere perder su inversión en un viaje, pero las empresas requieren

disponer de recursos que permitan manejar la contingencia, ya que los pedidos, sueldos, inversiones, contratos y demás, siguieron en curso. Salvo aquellas empresas que tenían previsiones por tamaño o por corporación podrán hacer frente a la situación de manera más rápida, mientras que las demás son puestas en riesgo de desaparecer. En adelante, será necesario replantear las políticas de cambios, de tal forma que el viajero no perciba una disminución en lo que paga ni el empresario (80 % pequeños y medianos) vea amenazadas sus operaciones. El talento y la capacidad son desafiados para encontrar esas alternativas.

## **Destinos más salubres que otros**

En el Panel Internacional Virtual de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT, 2020), se considera que, al igual que sucedió en 2009 con la influenza AH1N1, la pandemia del COVID-19 estigmatizará algunos destinos como aquellos que habrá que evitar por la magnitud que alcanzó. Tal es el caso de destinos como Italia, España, posiblemente EE. UU., y obviamente China.

Entre las respuestas que se obtuvieron de dicha encuesta, tres de cada cuatro personas

consideran que los destinos de sol y playa son percibidos como menos salubres que los destinos de naturaleza o los destinos culturales. Seguramente, las señales que envíen los medios, las campañas de publicidad de los destinos y las empresas sobre la sanidad del mismo, tendrá un impacto en la selección de los destinos que se recuperarán con mayor rapidez, que aquellos que no lo hagan o quienes inconscientemente, manden el mensaje equivocado.

## **Sobre las medidas dentro de las empresas**

Dentro de las respuestas obtenidas de los turistas, se da preferencia al manejo higiénico y saneamiento de áreas de contacto, así como de los espacios destinados a alimentos y bebidas de los establecimientos, por encima de la capacitación de personal. Esto es, el turista prefiere o se fía más de encontrar instalaciones y equipo que se evidencie que han sido saneados, que contar con personal capacitado en el mismo tema de salud e higiene; es decir, menos palabras, más acción.

Lamentablemente, en Latinoamérica, esta referencia ha llevado a que empresas sin

escrúpulos se llenen de distintivos y reconocimientos, cuyo fin es la apariencia; puesto que, al interior, la falta de capacitación y la desigualdad de condiciones, limita el fortalecimiento de técnicas, habilidades, cumplimiento de normas por parte del personal, que dicho sea de paso, presenta altas tasas de rotación. La capacitación en sanidad e higiene del personal conllevaría a un estado de prevención de otro tipo de riesgos, que el COVID-19 ha evidenciado como un frente débil y vulnerable.

## **Empleo**

Al detenerse la actividad turística y considerada como generadora de empleo, su pérdida es una consecuencia natural. Al paralizarse y cerrar las empresas, la lógica indica que las personas empleadas en esta industria se paralizan, sin olvidar que gran parte de las familias sobreviven de las

propinas; por ejemplo, en México para el año 2017 se estimaba que 2.7 millones de familia vivían de las propinas (INEGI, 2018), más que de un ingreso fijo.

No se tocará el tema como tal, sino que la reflexión de este tema va en torno a quienes pretenden incursionar en el turismo: los

estudiantes de carreras afines, que en pocos años se sumarán a la fuerza laboral disponible de la industria. En el caso particular de México, en las redes sociales, se encuentran mensajes en los que se consigna un sinnúmero de situaciones que dificultan el aprendizaje a distancia, mediado por la tecnología, debido a que – de la noche a la mañana– “la normalidad” fue rebasada para alumnos y profesores.

La normalidad como se conocía no regresará y, ahora, esta crisis sacará a flote las mejores cualidades de todos. Es posible que en un plazo relativamente corto, las

entrevistas de trabajo incluyan preguntas sobre la disciplina, el esfuerzo, las capacidades y conocimientos adquiridos durante este tiempo de distanciamiento, para encontrar ahí ventajas y seleccionar a aquellos que, a pesar de las dificultades, se mostraron creativos, sacaron a flote su talento, se adaptaron y crecieron en la adversidad, en fin, y segregarán a aquellos que fueron incomodados porque no tuvieron los medios adecuados para lograr sus objetivos.

### Conclusiones

Es necesario que, todos los actores que forman parte del turismo asuman con responsabilidad, desde el perfil funcional que tienen, la reactivación de la actividad turística. Esta experiencia tiene que conducir hacia una mejor práctica del turismo con la participación efectiva de cada uno de los miembros que lo integran.

La situación presente reclama la unidad y empatía entre el ámbito empresarial y el público para gestionar destinos con credibilidad sanitaria para el turista, los locales y la naturaleza; pero, sobre todo, para fomentar la innovación y la cultura de prevención que repercutan en la calidad del servicio que se ofrece. Cuidar el prestigio del turismo es tarea de todos, las acciones que se tomen ante esta crisis serán decisivas para marcar el destino hacia un mejor o peor servicio turístico.

Quienes recientemente se han incorporado a la industria turística y quienes están por hacerlo formándose en las escuelas de turismo, han tenido que aprender de manera pronta, y quizás no en las mejores condiciones ni con las mejores formas, la distinción que representa hacerlo en una actividad que no es la prioridad para las personas cuando se ven limitadas en sus recursos; cuando las condiciones laborales no son, por mucho, las que ofrecen otras industrias; y cuando a diferencia de estas, lo que se produce no se puede almacenar para venderlo al otro día. Los desafíos por venir son grandes; por eso, se inserta en él quien ama la actividad. El servicio en el turismo es una vocación en la que muchas veces solo se recibe como recompensa un “gracias”, y si no es suficiente, sería preciso valorar si es el camino, si es tu camino.

### Referencias

- AMIT. (2020, 7 de mayo). *Panel internacional virtual Impactos y Escenarios Futuros del COVID-19 en el Turismo* [video]. YouTube. [https://youtu.be/S\\_NfzyDyxos](https://youtu.be/S_NfzyDyxos)
- INEGI. (2018). Empleo y ocupación. *INEGI*. <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/default.html#Herramientas>
- Origlia, F. (2019). El turismo mundial crece un 6% en 2018: suma ya 1.400

millones de viajeros dos años antes.

*Europapress.*

<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>