

# ¿Cuáles son los retos del sector turístico colombiano para el periodo de la pos-pandemia?\*

Valeria González Marín\*\*

Sebastián Ricaurte Villa\*\*\*

## RESUMEN

Es importante conocer el panorama por el que está pasando y ha tenido que pasar el sector turístico tras el periodo de la pandemia generada por el Covid 19 y la gran transición de este después de venir de un acelerado crecimiento a lo largo de los años y un gran aporte al PIB. Asimismo, es importante destacar muchas de las estrategias que las empresas pueden comenzar a tomar en pro de su rehabilitación y cómo actuar ante las distintas circunstancias que se puedan presentar trabajando de forma conjunta entre las empresas turísticas hoteles, restaurantes, operadoras de *tours* y aerolíneas; todas estas, en sociedad con los gobiernos y las entidades financieras, a fin de velar por la próspera reapertura y reactivación económica fortalecida con la innovación, una planeación más flexible, inclusión de las redes sociales y medios web, prolongación del turismo sostenible, recuperación de la confianza y perfeccionamiento de la comunicación.

*Palabras clave:* Pospandemia; sector turismo; Covid-19; Colombia; estrategias.

---

\* Artículo de investigación resultado del semillero de investigación Teoría organizacional bajo el acompañamiento del docente Hernán Enrique López Arellano.

\*\* Estudiante de quinto semestre de Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Universidad de Medellín. Participante del semillero teoría organizacional. Correo electrónico: valegm1201@gmail.com

\*\*\* Estudiante de quinto semestre de Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Universidad de Medellín. Participante del semillero teoría organizacional. Correo electrónico: sebastianricaurtevilla10@gmail.com

## *What are the Challenges Faced by the Colombian Tourism Sector in the Post-pandemic Period?*

### **ABSTRACT**

It is important to observe the panorama that the tourism sector is going through and had to go through after the period of the pandemic generated by Covid-19 and the great transition of this sector after coming from an accelerated growth throughout the years and a great contribution to the GDP. It is also important to highlight many of the strategies that companies can begin to take in favor of their rehabilitation and how to act before the different circumstances that may arise working together between tourism companies, hotels, restaurants, tour operators and airlines; all of these in partnership with governments and financial institutions to ensure the prosperous reopening and economic revival strengthened with innovation, a more flexible planning, inclusion of social networks and web media, extension of sustainable tourism, recovery of confidence and improvement of communication.

*Keywords:* Post-pandemic, tourism sector, Covid-19, Colombia, strategies.

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo de los años el sector turismo en Colombia ha tenido una gran participación y contribución en el crecimiento y desarrollo del país, incluso "en los últimos periodos ha aportado cerca del 0,9 % al PIB total" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020); sin embargo, con el fuerte imprevisto presentado en el año 2020 debido a la pandemia de la COVID-19 la economía colombiana se ha visto envuelta en grandes dificultades por la disminución del PIB, y especialmente el sector turístico debido al cierre de fronteras que ha disminuido las posibilidades de viaje tanto de recreación como de trabajo por parte de las personas nacionales e internacionales; por lo anterior se vieron obligados a cesar sus actividades por largos periodos de tiempo y reducir sus ingresos con las consecuentes pérdidas de utilidades y problemas financieros. En este sentido, tras el corto periodo de reactivación económica que se ha venido presentando y las distintas problemáticas por las que han tenido que pasar y poco a poco ir superando el sector turístico, es entendible que para los próximos periodos estos se verán obligados a reconstruir de sus ideas, y a revisar la planeación, así como el trabajo conjunto. Todo ello, con el fin de sobrevivir en un mundo globalizado y volátil donde el principal objetivo es saber manejar sus negocios enfocados en la pronta recuperación y sostenimiento de las empresas en el futuro, indagando y aplicando distintas alternativas que les permitan saber afrontar los diversos desafíos y alcanzar una alta sostenibilidad.

De esta forma, a lo largo del presente documento se evidenciarán algunas de las problemáticas por las que pasó el sector turístico colombiano durante la contingencia de la COVID-19, y se destacarán algunas de las estrategias sobre las que podrán trabajar las compañías pertenecientes a este sector. El propósito es mostrar determinadas opciones que les permitan alcanzar una alta sostenibilidad e, incluso, conocer e indagar sobre algunos de los retos venideros para encontrar algunos planes base sobre los cuales trabajar para sobrevivir o mantenerse en el mercado en el periodo postpandemia.

### **1. PROBLEMÁTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO DURANTE LA PANDEMIA**

Antes de comenzar a denotar algunas de las circunstancias en las que se vio involucrado este sector es importante conocer los antecedentes de la pandemia. Inicialmente antes de la declaración de emergencia sanitaria por el Gobierno colombiano en el mes de marzo, el sector turístico venía en un constante crecimiento y brindaba altos aportes en el PIB del país; incluso el Estado colombiano estaba muy involucrado en esto pues era muy común escuchar, "Vive Colombia, viaja por ella" con lo cual se buscaba atraer la inversión extranjera hacia estos sectores, potenciarlos y convertirlos en un destino ideal tanto para los nacionales como los extranjeros, lo que por estos años se estaba logrando, pues el país alcanzó para el 2019 cifras clave y muy importantes tales como "la atracción de turistas que aumentó a 4.5 millones de turistas no residentes, la ocupación hotelera llegó al 57,8 % y el ingreso nominal de las agencias de turismo creció cerca del 3,7 %" (Mincit, 2019), de modo que la crisis de la pandemia no estaba prevista y mucho menos el

sector se encontraba preparado para afrontarla. Cabe destacar que el sector turístico es la tercera categoría de exportación más grande del mundo, pues es considerado un fenómeno social, cultural y económico donde el auge y la demanda de estos servicios es de alto impacto por la fuerte participación de los consumidores tanto en actividades de ocio como de negocios, salud, entre otras.

De esta forma, para el 2020 las predicciones recalcan un aporte al PIB de \$ 37,3 billones por la creciente demanda que se había tenido en el año inmediatamente anterior; sin embargo, con el imprevisto causado por la crisis no fue posible, lo que puso en mayor riesgo la sostenibilidad económica tanto nacional como del sector, pues nadie estaba preparado para esta situación y mucho menos sabía qué acciones tomar o cómo actuar para conservarse en el mercado.

Algunos de los principales retos partieron de los inesperados cierres de fronteras a nivel mundial, puesto que los territorios no estaban permitiendo el ingreso de personas lo que generó un rotundo cambio en la demanda tanto de viajes recreativos como laborales, de modo que las empresas tales como aerolíneas, hoteles, entidades con creación de planes turísticos, restaurantes, centros recreativos y demás entidades adscritas o que se veían altamente visitadas por turistas se vieron obligadas a suspender sus actividades durante la etapa de confinamiento total, con ingresos nulos, pero con egresos que se mantenían constantes, dificultando la permanencia en el mercado y buscando distintas alternativas que les facilitara seguir operando apenas la economía recobrara su forma.

Frente a esto el Gobierno tomó algunas alternativas que le permitieran apoyar a todas estas empresas, puesto que buscaban que no cesaran sus actividades de forma definitiva y a su vez que trataran de mantener los contratos con el personal a fin de evitar el desempleo y que la crisis económica por la que se estaba pasando no se evidenciara de forma tan profunda. Así, el Estado comenzó a establecer algunas estrategias como alivios financieros, devoluciones de IVA, subsidios, entre otras alternativas con el fin de apoyar este y los demás sectores afectados por la emergencia sanitaria. Sin embargo, para el sector turístico no fue suficiente por los altos egresos que tenían y los cuales no se podían cubrir fácilmente con los alivios brindados por el Estado, y hubo que buscar distintas alternativas para sostenerse tales como reducir el precio de los viajes, realizar fusiones, incentivar las ventas a domicilio para el caso de los restaurantes o incluso declararse en quiebra por los altos gastos que las carteras no podían sostener; sin embargo, a pesar de las diversas estrategias implementadas, el alto tiempo de cese de actividades y la insoportable incertidumbre, los llevaron a enfrentarse a una parálisis en la que muchos no supieron cómo actuar y que les causó mayores pérdidas.

En este aspecto, el sector turístico y el Estado se vieron enfrentados a fuertes decisiones enfocadas en algunos escenarios tales como: reducir las restricciones con

el fin de darle continuidad al sector y que este lograra volver a su estado antes de la declaración de emergencia sanitaria o, por el contrario, reestructurar el sector por medio de nuevas estrategias, cambios en las regulaciones estatales e incluso en los comportamientos de los turistas y la oferta, de modo que se alcanzaran determinados parámetros que les facilitaran continuar en el mercado. A pesar de esto, el último aspecto sería el más complejo y el que implicaría una mayor inversión e incluso incertidumbre frente a las reacciones que se podrían tener, de forma que todo debería estar ligado a una excelente y rigurosa planeación y gestión de los recursos y los negocios asociados al sector.

Como se ha dicho antes, a pesar de la fuerte contingencia y las estrategias que tuvieron que comenzar a tomar los empresarios del sector, es clave resaltar que la pandemia contrajo un punto a favor, determinado por la devaluación de la moneda, puesto que al tener una tasa de cambio tan alta los turistas tras la reapertura económica percibieron el país como un destino turístico atractivo y económico, lo cual los llevó a emprender más viajes tras la reciente reapertura de fronteras. Es en este momento donde los gremios y compañías deben buscar estrategias atractivas que permitan movilizar más turistas que ayuden a reactivar la economía y favorezcan a empresas tales como aerolíneas, restaurantes, centro recreativos, hoteles, entre otros; asimismo, fortalecer las visitas al país en las diferentes temporadas del año sin discriminar que sean altas o bajas con el fin de mantener una demanda constante y que esta sea atraída por medio de los precios bajos y la pluralidad de destinos que pueden conocer dentro del territorio y toda la riqueza que tienen para ofrecer. Adicional a esto, según Morales y Muñoz (2020), las compañías deben aprovechar el momento para buscar alianzas efectivas que den mayor atractivo hacia el turismo colombiano y promover tanto la movilización de los nacionales dentro del país como de extranjeros con los fuertes incentivos y oportunidades que se le están brindando al sector en toda Latinoamérica con el objetivo de impulsar su pronta y eficaz rehabilitación.

Avanzando en el tema, uno de los mayores retos que debe enfrentar el sector y que, a su vez, le permitirá restablecerse en el periodo de la pos-pandemia se enfoca en el *marketing* y la promoción, pues debe identificar, de forma inteligente y estratégica y aplicando una planeación flexible, los mejores mercados en los que puede entrar y el tipo de planes a desarrollar con el fin de acelerar la recuperación, orientándose específicamente en la ejecución de campañas publicitarias que promuevan el portafolio de servicios y le den tanta fortaleza que le hagan ver al consumidor lo atractivo, beneficioso y ventajoso de acceder a los servicios del sector turístico y sus subsectores.

De igual forma, tal como lo destacan Bauzá y Melgosa (2020), "un reto que no solo incluye al sector sino también a los gobiernos se enfoca en el fortalecimiento de las instituciones y la resiliencia lo que implicaría un alto compromiso de todos los gobiernos y empresas de forma conjunta" (p. 3). En ese marco, todo el empeño lo

implementarían con el fin de adaptar los servicios a las distintas condiciones que se puedan presentar o surgir en torno a la salud y seguridad del usuario con la intención de transmitir una alta confianza y un actuar flexible, adaptable y sólido ante cualquier contingencia que se pueda llegar a exponer. Cabe aclarar que la confianza del consumidor se mide por la capacidad que este tiene para evaluar los atributos de cada destino y tomar la decisión de ir a un determinado lugar enfocado en que todo se desarrollará de forma adecuada, y que la posibilidad de enfrentar algún riesgo será mínima.

Por consiguiente, algunas estrategias dirigidas a la recuperación de la confianza y atracción del consumidor turístico pueden ser medidas a mediano y largo plazo; las primeras, enfocadas en planes de *marketing* mediante los cuales se dé una colaboración entre las compañías aéreas, operadoras de *tours*, hoteles y restaurantes con el fin de incluir promociones que sean atractivas para el consumidor, por ejemplo, alianzas con celebridades. Adicional a esto, las compañías deben mantener sus sitios web al día para informar constantemente al consumidor sobre la actualización de eventos, seguridad, cancelaciones, etc.

Asimismo, por medio del empleo de las redes sociales, las empresas pueden promover los destinos y generar mayor confianza; por ejemplo, realizar videos enseñando los sitios que se pueden visitar y las medidas de bioseguridad que allí se implementan para una correcta ejecución de las actividades turísticas, al igual que interactuar constantemente con los usuarios en las redes resolviendo sus preguntas y preocupaciones con el fin de que estos se sientan escuchados y valorados. Así, entonces, el turismo es una rama de actividad intensiva de información; por lo tanto, la confianza que se deposita en el éxito de un viaje se compone sobre todo de la capacidad de asumir que la información que llega es fiable, completa y útil. Por ende, lo que buscan estas estrategias es disminuir el miedo por toda la falsa información circulante a través de las redes sociales teniendo como referente que estas plataformas pueden contribuir al bienestar y a la salud ya que facilitan la interacción social, y la búsqueda de ayuda, y pueden inspirar cambios saludables en el estilo de vida de los individuos.

En síntesis, algunas de las recomendaciones del sector turístico enfocadas a la salud y el bienestar son:

- Extremar las medidas de higiene y seguridad sanitaria en las instalaciones y actividades, siguiendo los protocolos y recomendaciones de las administraciones públicas, tanto para trabajadores como para clientes.
- Obtener la certificación o acreditación de sellos de garantía de calidad y aquellos otros medioambientales (si es que no se tienen).
- Trabajar en una estrategia digital en turismo de salud multi-idioma, de manera que se conecte con el mercado regional, nacional e internacional.

- Elaborar paquetes cerrados de actividades saludables, bajo la fórmula precio-calidad y que sea un precio cerrado, es decir, que este no contenga variaciones.
- Establecer vínculos entre condiciones del entorno y estados de salud y bienestar.
- Movilizar el apoyo político e introducir temas de salud en las agendas públicas relacionadas con los determinantes de la salud y la calidad de vida.
- Difundir de manera estratégica modelos de buenas prácticas que promuevan la salud y la calidad de vida.
- Desarrollar y participar en redes amplias de colaboración, innovación e intercambio de experiencias.
- Apoyar y colaborar con todos los programas de turismo social de las administraciones locales, provinciales, autonómicas y estatales, con el objetivo de mejorar la salud o el bienestar de determinados colectivos.

En función de las estrategias de largo plazo y encaminadas principalmente en la generación de confianza y atracción de turistas, las compañías, como base, deben mantener la calma con el fin de tomar decisiones adecuadas y realizar los respectivos análisis sin apresurarse, garantizando la sostenibilidad y flexibilidad en su actuar. Adicional a esto deben ejercer estrategias que promuevan el autocuidado y el bienestar tanto individual como conjunto, puesto que en el largo plazo el consumidor lo evidenciará y valorará apoyando más la empresa y generando una fidelización.

En conjunto con lo anterior, el sector puede trabajar en pro de la generación de conferencias y eventos sociales como el fortalecimiento de ferias, carnavales, etc., con el fin de que estos capten la atención de medios y atraigan más clientes, acompañados de algunas alianzas entre operadoras de *tours* y compañías aéreas que faciliten una reducción en los precios para aquellas zonas donde el turismo se redujo a profundidad y se pueda fomentar una reactivación más proactiva y eficiente.

Cabe resaltar que otro de los grandes retos por los que pasan las empresas y que tendrán que afrontar en los tiempos venideros de la pos-pandemia se enfoca en la planeación estratégica, puesto que lo vivenciado con la COVID-19 fue una alerta para el sector ya que esta situación dio sólidas bases para analizar y rectificar la forma en que las empresas están planeando y si están teniendo en cuenta todas las contingencias que se puedan presentar, considerando que se desenvuelven en un mundo totalmente globalizado donde la información corre de forma rápida y, a su vez, la influencia de un país o un grupo de personas puede afectar a todo el mundo.

En este sentido, y partiendo de que uno de los objetivos principales de la planeación es evitar la incertidumbre, el sector turístico ha de realizar un análisis juicioso de los pros y los contras de la pandemia, y junto a esto planear y estructurar las distintas estrategias que le serán de suma importancia para el sostenimiento tras la contingencia. Asimismo, deberá comenzar a estimar cualquier suceso que se pueda presentar en el mundo, incluso elementos inimaginables como lo fue la contingencia con el fin de que tengan una guía o un paso a paso para desempeñar su actuar dentro de las distintas problemáticas vigentes y venideras y, por consiguiente, logren mantener una línea de acción flexible que les permita migrar hacia nuevos planes, dependiendo de los movimientos que llegue a tener el mercado y, ante cualquier cambio inesperado, los daños y desventajas se puedan mitigar, de tal modo que estos no vuelvan a poner en riesgo la sostenibilidad completa de un sector tan extenso, complejo e importante dentro de las economías mundiales por el alto flujo de capitales, personas y sus altas contribuciones a los PIB y a la empleabilidad de los individuos.

Del mismo modo, con el fin de responder de forma inmediata a esta crisis, es fundamental que los Gobiernos, con el apoyo de los asociados para el desarrollo, consideren la posibilidad de prestar especial atención a la forma en que el sector turístico influye en los medios de subsistencia y las oportunidades de empleo de millones de personas en todo el mundo. Deben protegerse los derechos de los trabajadores y se debe hacer todo lo posible para conservar sus puestos de trabajo, aplicando soluciones y respuestas de manera gradual y coordinada para lograr los objetivos trazados.

La magnitud de las repercusiones de la COVID-19 en el turismo exige que se adopten medidas contundentes que garanticen la supervivencia de las empresas y contribuyan a conservar los puestos de trabajo. Eso es especialmente importante en el caso de las pymes<sup>1</sup> y de quienes trabajan por cuenta propia. Por ejemplo, podría considerarse la posibilidad de aplicar exenciones temporales, reprogramar los impuestos y otros pagos u ofrecer planes especiales de apoyo al empleo y condiciones crediticias adaptadas al turismo, tanto a corto como a mediano plazo, a fin de mantener los medios de subsistencia y evitar quiebras.

La asistencia financiera directa a corto y mediano plazo es especialmente necesaria para las comunidades vulnerables, incluidas las mujeres y las personas que trabajan en la economía informal y que dependen del turismo de naturaleza. Puede proporcionarse mediante micro subvenciones o pequeñas subvenciones, planes para trabajar en la conservación de la naturaleza, bonificaciones, subsidios y valores adicionales para el cuidado infantil a fin de facilitar el regreso de las mujeres al trabajo, o apoyo financiero específico para impulsar la capacidad empresarial de las mujeres y las pymes dirigidas por mujeres o de su propiedad.

---

1 Pequeñas y medianas empresas.



Simultáneamente, es importante destacar que esta crisis también es una oportunidad grandiosa para mejorar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía en general. Es necesario plantear la forma en que el sector afecta y ha afectado los ecosistemas, pero sin dejar de lado los distintos trabajos y esfuerzos que se han realizado en torno a la promoción del turismo sostenible con el fin de continuar con los avances que se estaban teniendo respecto a una economía turística sustentable donde todos los componentes del sector, tales como restaurantes, empresas de *tours*, hoteles, etc., se reúnan de forma colectiva en pro de estimular y continuar con los planes enfocados en la transformación del turismo, acompañado de una recuperación económica pos-COVID y apoyando la inversión en la economía y el turismo ecológico; tal como lo menciona la Organización de las Naciones Unidas (2020) "Las inversiones ecológicas para la recuperación podrían dedicarse a las zonas protegidas, las energías renovables, los edificios inteligentes y la economía circular", de modo que no solo se incentive la reconstitución económica sino también las buenas prácticas ambientales y se prohíban las acciones poco sostenibles.

Mediante la innovación y el liderazgo respecto a la inversión y financiación en materia sostenible, el sector puede sacar muy buenos resultados a partir de las distintas políticas aplicadas en pro de mejorar su posicionamiento estratégico, lo cual atraerá consigo mayor inversión no solo hacia el cuidado de los recursos sino también hacia el sector turístico y las distintas actividades que desarrollen en torno al cuidado del ambiente. Al proporcionarse este tipo de apoyo financiero las compañías del sector turístico no solo se verán obligadas a querer actuar de forma pronta por el apoyo que recibirán sino también a implementar prácticas más sostenibles como la reducción en la emisión de gases, en el uso de herramientas contaminantes como el plástico y en otras acciones que evitarán el retroceso en los logros obtenidos tanto en materia sustentable como económica, incentivando un nuevo comienzo por parte de este sector apoyado no solo en los objetivos enfocados en el cuidado de los recursos naturales sino también en la recuperación y resurgimiento del sector turístico a nivel nacional y mundial.

## **CONCLUSIONES**

Como resultado de la investigación es de vital importancia detenerse en algunos puntos clave y resaltar las grandes problemáticas por las que ha tenido que pasar el sector y las que seguirá atravesando tras la contingencia generada en la pandemia, así como las estrategias que le serán beneficiosas o al menos más productivas en relación con el logro de los objetivos de sostenibilidad en el mercado nacional e internacional.

En este sentido, los grandes retos que tuvo y seguirá teniendo que vivir el sector lo llevarán a migrar hacia nuevas estrategias que le permitan prestar el servicio para así obtener ingresos que contribuyan al sustento en el mercado. A su vez, esta rápida migración para unos ha sido provechosa, pues alcanzaron cambios que nunca se hubieran

imaginado y que si se siguen sosteniendo en el tiempo y especialmente en el periodo de la pos-pandemia su éxito cada vez será mayor y la recuperación se realizara más rápido. Sin embargo, aquellas compañías que no estaban preparadas para estas acciones o que han intentado migrar a nuevas estrategias, pero no pudieron sostenerlas, planearlas o no se adaptaron a ellas sufrieron grandes consecuencias que al final les servirán de aprendizaje para mirar cómo es que deben comenzar a actuar ante las contingencias, de qué forma están planeando y qué tan flexible es la empresa para adaptarse a los constantes cambios que se presentan en el mercado.

Así entonces, la planeación y la flexibilidad, tanto ahora como en los próximos tiempos, comenzarán a jugar un papel fundamental para la sostenibilidad de las compañías y marcarán el paso para sus próximas actuaciones teniendo ahora como referencia todas aquellas circunstancias que se presentaron a lo largo de la contingencia y que nunca nadie se imaginó, pero que han sido un llamado de atención para todos con el fin de mejorar las prácticas enfocadas en la planeación, los procesos administrativos y el desenvolvimiento en el mercado. Además, es importante concluir que las estrategias digitales serán algunas de las que más fuerzan comenzarán a tomar en la próxima década, pues actualmente el mundo se mueve alrededor de la tecnología más que en cualquier otro momento y es evidente que la sociedad se ha ido adaptando de forma paulatina a esto, por lo que se hace necesario que las empresas, en este caso del sector turístico, también migren a todas aquellas plataformas que les permitan aumentar sus ventas, mejorar su posicionamiento, incrementar su publicidad y promoción, llegar a un nicho de mercado mucho mayor, darse a conocer, mostrar de forma más atractiva los destinos y, a su vez, acrecentar la información que se muestra con el fin de aumentar la confianza de los consumidores sobre los temas de bioseguridad y cuidado en los territorios.

Las fusiones y relaciones que se puedan presentar también son elementos esenciales en la recuperación, pues el esfuerzo de las empresas y sus aliados, de forma conjunta, dará pie a una recuperación más rápida y significativa para todos. Simultáneamente la acción gubernamental y el apoyo de entidades financieras serán de valioso interés, puesto que el trabajo unido de las instituciones y el auxilio al sector en cuanto a prórrogas en pagos, mayores inversiones, circulación de la información, continuidad con el turismo sostenible y políticas regulatorias que favorezcan al sector, su reapertura y la confianza hacia el turista son fundamentales en la rehabilitación y serán uno de los pilares esenciales bajo los que tendrán que sostenerse las empresas y afrontar todos los retos venideros, garantizando siempre la satisfacción del cliente, el equilibrio en el mercado y la competitividad tanto al nivel nacional como al internacional.

## REFERENCIAS

Bauzá, F. Melgosa, F. (2020). *El turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*. En <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf> (Consultado el 3 de nov del 2017)

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* En <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=En%20ingresos%20nominales%20de%20las,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018> (Consultado el 3 de nov del 2017)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *En 2019, comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo*. En <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico> (Consultado el 3 de nov del 2017)
- Morales Mosquera y A. Muñoz Pulido. F. (2020). *Impacto financiero y económico del sector turismo en tiempos de pandemia por coronavirus*. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Colombia, En <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25644/1/ENSAYO%20IMPACTO%20FINANCIERO%20Y%20ECON%20MICO%20DEL%20SECTOR%20TURISMO%20EN%20TIEMPOS%20DE%20PANDEMIA%20POR%20CORONAVIRUS.docx.pdf> (Consultado el 3 de nov del 2017)
- Naciones Unidas (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. En [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf) (Consultado el 3 de nov del 2017)