

- Sorbazo Morales, M. (2020). Covid 19 y los desafíos educativos del presente. *Revista Enfoques Educativos*, 17(2), 59-72.
- Vargas, T. (2013). *Modelo de Gestión de la Capacitación orientado al desarrollo de competencias para el turismo sostenible en el ámbito local, con enfoque de organización que aprende* [Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Pinar del Río «Hermanos Saíz Montes de Oca»,], Pinar del Río, Cuba.
- Vismara, B. M., Cambiasso, A. I., Bruno, M. J., & Burges, M. V. (2021). La investigación en la formación docente en la provincia de Buenos Aires.

APROXIMACIÓN AL TURISTA POST COVID-19. UNA TAREA IMPOSTERGABLE PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

M. Sc. Rosendo Bermúdez Prieto,

<https://orcid.org/0000-0003-4609-5263>. rosendo.bermudez@ehtv.mintur.tur.cu

Centro de Capacitación del MINTUR, Varadero

Ing. Ulises Betancourt Morfis,

<https://orcid.org/0000-0003-2877-3171>.

ulises.betancourt@umcc.cu

Universidad de Matanzas

M. Sc. Lieti Edesa Hernández Sánchez,

<https://orcid.org/0000-0001-9669-4198>. lieti1989@gmail.com

Centro de Capacitación del MINTUR, Varadero

Ing. Fernando D. Chávez Fajardo

<https://orcid.org/0000-0001-7572-1660> E mail: fernando.chavez@ehtv.mintur.tu.cu

Centro de Capacitación del MINTUR, Varadero

Resumen

Los largos meses de confinamiento, a partir de la aparición de la Covid-19, ha traído graves pérdidas a la economía y afectaciones a personas, reflejándose también, en la industria del turismo, pues la sensible reducción de las llegadas de turistas, trajo como consecuencia la pérdida de ingresos y de empleos, afectando igualmente a las industrias y empresas de apoyo que tributan a ella. La llegada de una etapa, de relativa normalidad, en que las personas reinicien los viajes, exige de los prestadores de servicios, el estudio de las peculiaridades de ese momento y de los potenciales clientes, para estar en condiciones de proyectar y promover productos y servicios seguros y sostenibles que satisfagan sus exigencias y expectativas.

Palabras clave: características, turistas post covid, profesionales

Abstract

The long months of confinement, from the appearance of Covid-19, has brought serious losses to the economy and affects to people, also reflecting, in the tourism industry, since the significant reduction in tourist arrivals, brought as consequently, the loss of income and jobs, also affecting the industries and support companies that pay taxes. The arrival of a stage, of relative normality, in which people restart trips, requires service providers to study the peculiarities of that moment and potential customers, to be in a position to project and promote products and services. safe and sustainable that meet your demands and expectations.

Keywords: characteristics, post-covid tourists, professionals

Introducción

El 2020 cerró como el peor año de la historia del turismo, con 1 000 millones de llegadas internacionales menos en el mundo y unas pérdidas de 1,3 billones de dólares en ingresos de exportación, debido al covid-19, retrocediendo a los niveles de 1990 (BELLO, 2020).

Esto supone una caída del 74% en el volumen de turistas respecto a 2019, debido a un declive sin precedencia en la demanda, por el confinamiento experimentado para disminuir los contagios, las restricciones en fronteras, la paralización del transporte terrestre, aéreo y marítimo, entre otros factores (BABII y NADEEM, 2021).

Los ingresos disminuyeron más de diez veces, comparados con los registrados durante la crisis financiera y se han puesto en riesgo millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) aseguró que la crisis sanitaria de COVID-19 impactó en el 53% del total de los empleos que genera el sector a nivel global 174.4 millones de empleos durante 2020 tuvieron afectaciones

La industria turística que contribuyó en 2019 en un 10,4% al PIB mundial en aportes directos, indirectos e inducidos, 319 millones de empleos directos e indirectos (uno X 10), un 29% exportaciones mundiales de servicios y 7 % exportaciones globales de bienes y servicios, recibió un duro impacto por esta pandemia (Vga, et al. 2021).

Las previsiones realizadas por expertos indican que el turismo internacional podría tardar entre dos años y medio y cuatro en volver a los niveles de 2019, dado que la mayoría de los expertos no lo prevé antes de 2023, apuntando a 2024 o incluso después.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: “El año 2020 ha sido el peor en los anales del turismo. La comunidad internacional ha de tomar medidas firmes y urgentes para garantizar un 2021 más prometedor. Hay muchos millones de personas y de empresas que dependen de ello. Una mejor coordinación entre los países y la armonización de los protocolos de viaje y de salud son factores esenciales para restablecer la confianza en el turismo y permitir que se reanuden los viajes internacionales de manera segura con la vista puesta en el verano del hemisferio norte, que es su temporada alta”.

En este contexto, es fundamental el estudio por parte de los profesionales del turismo de los rasgos distintivos de los turistas postcovid, conformando productos y servicios que despierten confianza por su calidad y seguridad.

Desarrollo

El nuevo coronavirus SARS-CoV-2 caracterizado por la rapidez en su transmisión y contagio, así como su elevada letalidad, aparece en China en el año 2019, pero es el 2020 el que quedará registrado en la vida de todos los seres humanos, como un período colmado de emociones, sentimientos y hasta padecimientos psicológicos. Es cierto que el confinamiento permitió un mayor acercamiento de las familias, realizar tareas pendientes en los hogares, estudiar, adelantar proyectos de trabajo, conectarnos con nuestros amigos y hacer nuevos, utilizando la tecnología.

Sin embargo, el distanciamiento social que nos impuso este virus, el encierro necesario, la carga de información, los rumores que se propalaban muchas veces desinformando y aumentando el temor por el contagio, el uso de nasobucos y otros artefactos, incrementaron el estrés, la ansiedad, las frustraciones, la angustia excesiva, la taquicardia, la sensación de falta de aire, el dolor por la pérdida de familiares, amigos, conocidos o desconocidos, la necesidad de posponer planes, los miedos por los cambios que se producirán en lo económico y social (posible pérdida de empleos,

disminución de ingresos), la aparición de cepas más virulentas, la espera por la vacuna prodigiosa, y la toma de conciencia de que habrá que convivir con este letal virus, hasta que los científicos encuentren el arma que nos proteja.

Este tiempo ha permitido que se tenga una mayor percepción de cómo somos los seres humanos, valores e imperfecciones, cuánto hay por hacer en la familia y la sociedad en la que vivimos, y aprendimos o ratificamos lo importante de la solidaridad en momentos de crisis. Somos seres sociales y necesitamos vivir en sociedad.

Esta pandemia, arrancó súbitamente a las personas sus formas de vida, teniendo que renunciar a las actividades sociales, visitas a familiares y amigos, a las fiestas, el estudio en las aulas, a la actividad laboral, sentarse en un parque a disfrutar de la belleza de la vida o a leer un buen libro al aire libre, entre disímiles cosas, implantándose un régimen de existencia no acostumbrado que laceró a las personas. Muchos especialistas coinciden en que un período prolongado de distanciamiento, podría hacer mucho más difícil, el proceso de insertarse a la sociedad.

Ante esta realidad, aunque algunos piensan que todo seguirá igual que antes, muchos más aseguran que el mundo cambiará porque las personas, al menos por un tiempo, necesitarán reorientarse, conocer qué quieren hacer con sus vidas, como ajustar las experiencias vividas a una nueva realidad.

Frente a este escenario, los profesionales del turismo, deberán poner toda su inteligencia, conocimientos, experiencias y sabiduría colectiva, en función de afrontar esta realidad, asumiendo estrategias en consonancia con los cambios que se avecinan.

Para las personas que viajaban antes y cuentan con recursos, comenzarán a proyectar viajes más cortos y seguros, más económicos, dando prioridad probablemente, a destinos cercanos, donde puedan moverse por sus propios medios. Queda en manos de las autoridades y trabajadores de los sectores que inciden en los viajes, convencer, demostrando que se ajustan a los nuevos tiempos.

Ante la nueva realidad, los Tour Operadores y las Agencias de Viajes serán mucho más exigentes en sus compromisos, por lo que velarán porque los destinos e instalaciones hoteleras y extra hoteleras, cumplan a cabalidad con los protocolos, en ello va su prestigio y el futuro de sus operaciones.

Es fundamental que se tenga en cuenta cómo serán nuestros potenciales clientes a partir de las recientes experiencias vividas y se conformen productos y servicios que se ajusten a esta realidad y que los trabajadores que prestarán servicios estén bien capacitados para brindar lo mejor de su labor en las nuevas realidades y exigencias.

Algunas características que podrán distinguir a los turistas post covid-19:

- Personas con deseos de viajar, pero más cuidadosas al elegir los destinos a visitar.
- Exigirán evidencias de que en los destinos se han producido cambios sustanciales acorde con las nuevas circunstancias.
- Reclamarán mayores estándares de higiene y el mantenimiento de protocolos de seguridad.
- Irán a la búsqueda de destinos más económicos, que garanticen calidad y seguridad.
- Mantendrán el temor hacia el contacto con otras personas, por lo que rechazarán las multitudes.

- Los jóvenes seguirán siendo exploradores y los adultos preferirán la tranquilidad de destinos para disfrutar del sol, la playa y otros atributos.
- Para un segmento habrá mayor preferencia por los alojamientos pequeños y de familia, evitando las aglomeraciones.
- Los rumores que puedan correr sobre la enfermedad, elevará el nerviosismo.
- Los problemas económicos dejados por la covid-19 por los gastos de alimentación, tratamientos médicos, entre otros, disminuirá significativamente sus posibilidades de compras.
- La depresión, ansiedad, cambios de humor, insomnio, comportamientos violentos, ataques de pánico, podrán aparecer por momentos.
- Conductas xenofóbicas de algunos grupos hacia la población china, podrán estar presentes, por comentarios carentes de científicidad, hechas por algunas persona y medios.
- Actitudes hipocondriacas estarán presentes en determinados casos.
- Continuarán siendo dependientes a la tecnología.

La necesidad de ser empáticos, transmitir seguridad a los clientes, el trato personalizado, un mayor nivel profesional en la planificación y desarrollo de productos y servicios y un trato solidario, hará que con el tiempo vuelvan a tener confianza en los destinos elegidos.

En publicaciones prestigiosas, se exponen ejemplos de acciones que se deben emprender en aeropuertos, aeronaves, instalaciones hoteleras y extra hoteleras, entre otras, para ser más atractivas y garantizar la seguridad de los clientes, cuyo estudio y puesta en práctica tienen un valor trascendental en las condiciones actuales.

Poder restablecer la confianza hacia los destinos, empresas, marcas y entre personas, es fundamental para atraer nuevamente a los turistas hacia los diferentes destinos, productos y servicios. Es por ello que se deben tener en cuenta acciones como las siguientes:

- La apertura de fronteras con responsabilidad.
- Evidenciar la seguridad con protocolos de salud confiables.
- La innovación de productos y servicios.
- Desarrollo y perfeccionamiento de las herramientas de comunicación.
- Garantizar un turismo más accesible e inclusivo.

Las personas sienten deseos de viajar para huir de la incertidumbre, el estrés, la ansiedad, las frustraciones, la angustia excesiva acumulada durante meses, pero solo lo harán cuando tengan certeza de que no se verán afectados y podrán sentirse bien.

Por otra parte, los directivos del turismo tendrán el reto de pensar en sus trabajadores, con mucha profesionalidad y humanismo, pues, aunque cuenten con el estímulo de tener trabajo, también sufrieron las consecuencias físicas, emocionales y psíquicas engendradas por este evento. Emprender acciones que les ayuden a insertarse y estar pendientes de sus necesidades, hará que se sientan atendidos e importantes, convirtiéndose en protagonistas conscientes e entusiastas en los procesos en que intervienen.

Conclusiones

La pandemia de la covid-19, ha traído graves estragos a la economía mundial y a las personas, por los largos meses de aislamiento y detención de la producción y los servicios, con afectaciones también en la psiquis de las personas.

La industria turística ha atravesado sus peores tiempos, con una sensible disminución de los arribos turísticos y el consiguiente descenso en los ingresos y en el empleo.

Ante la apertura de fronteras, al disminuir los casos de contagios en el mundo, se debe producir un significativo aumento de los viajes (nunca como los de 2019), con nuevas exigencias, tendencias y expectativas de los turistas que visiten los diferentes destinos, por lo es fundamental el estudio de las particularidades de esta nueva etapa y de sus clientes.

Depende de los profesionales del turismo, garantizar productos y servicios seguros y sostenibles, que despierten el interés de las personas interesadas en viajar.

Referencias bibliográficas

- Babii, Aleksandra, Nadeem, Sanaa (2021). El turismo en el mundo tras la pandemia. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Bello, Omar. (2020). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/162), Santiago, 2020.
- Hernández Flores, Yoan; Rodríguez González, Maité; Sánchez Borges, Yennifer; Saldña Silvera, Bismario. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE. Viajes Cuba en el escenario pos-covid-19. Revista Turismo y Sociedad. Vol 29. Julio-diciembre. <https://doi.org/10.18.601/01207555.n29.09>
- Llugsha, Víctor (coords). (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. Quito: CONGOPE: Ediciones Abya Yala: Incidencia Pública Ecuador. 2021, XII, 197 páginas. (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa; 14) ISBN: 9789942097538 <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- BCN. (2021). Pandemia COVID-19. La economía mundial podría perder más de 4 billones de dólares por el impacto del COVID-19 en el turismo. Informe de la UNCTAD BCN Documenta OI, Año 2 - N.º 15, junio 2021 (2.a Q) -
- Pareti, Stefania. (2021). Impacto global del COVID-19 en el turismo y prioridades para su recuperación. ConexiónEsan. Perú. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/02/impacto-global-del-covid-19-en-el-turismo-y-prioridades-para-su-recuperacion/>
- vega Falcon, Vladimir; SANCHEZ MARTINEZ, Belkis; CASTRO SANCHEZ, Fernando Y GOMEZ MARTINEZ, Nairovys. Impacto de la covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el caribe. Universidad y Sociedad [online]. 2021, vol.13, n.3, pp.460-466. Epub 02-Jun-2021. ISSN 2218-3620.
- El coronavirus, ¿una oportunidad para el turismo sostenible?. <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-una-oportunidad-para-el-turismo-sostenible/a-56821078>