

## El turismo y la tecnología como herramienta para aprovechar las oportunidades

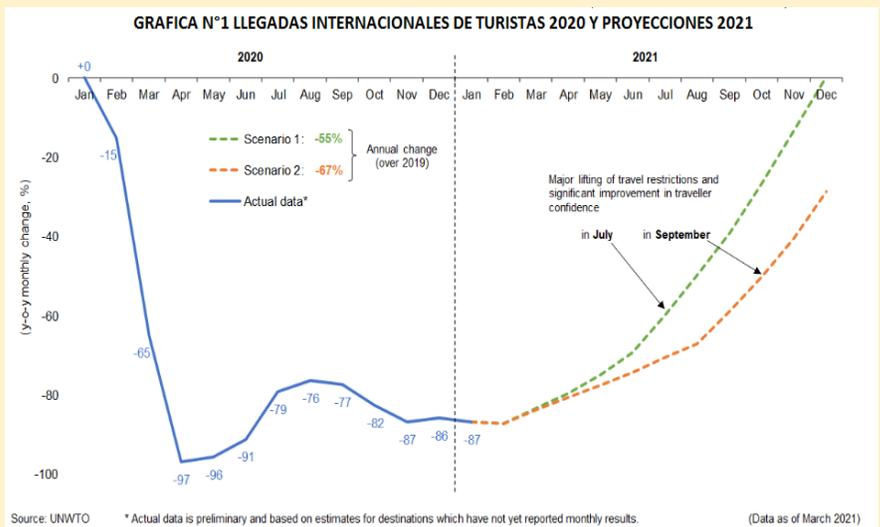
El sector turismo requiere vincularse con sectores tecnológicos y de investigación para optimizar sus estrategias digitales, lograr mayor alcance de sus productos y servicios, e innovar en sus modelos de negocios. Existe un potencial en las herramientas digitales para aumentar la competitividad y la productividad para el sector turismo, y así facilitar su recuperación ante la crisis causada por la pandemia.



El turismo, como la gran mayoría de las actividades económicas, ha sido impactado por la pandemia del COVID-19 y las pruebas obligatorias a los viajeros internacionales, las cuarentenas y el cierre total de algunas fronteras han obstaculizado la reactivación esperada y los efectos negativos se han prolongado en el 2021. Datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) muestran una caída en enero del 87% en el número de llegadas de turistas internacionales en comparación al 2020, caída cercana a la región de América que llegó al -77%. Sin embargo, con el avance -aunque lento- en la aplicación de las vacunas a nivel internacional y con la implementación efectiva de los protocolos de bioseguridad se podría brindar más tranquilidad y confianza al turista, motivando así la revitalización del sector.

Mirando hacia el futuro, la OMT ha elaborado dos escenarios para 2021 que consideran un posible repunte de los viajes internacionales para la segunda mitad del año. Estos se basan en diversos factores especialmente en el levantamiento de las restricciones, el éxito de los programas de vacunación y la introducción de protocolos armonizados como el certificado digital verde que está preparando la Comisión Europea (es un pasaporte sanitario que estará disponible en papel o en digital y acreditará que una persona está inmunizada, ha dado negativo un test de COVID-19 o ha recibido una vacuna). La implementación de estas acciones hará más seguros los viajes y dará mayor confianza a la población para movilizarse internacionalmente. Sobre los escenarios que plantea la OMT, el primero de ellos indica un repunte en julio, que llevaría a un aumento del 66% en las llegadas internacionales para el año 2021, aun 55% por debajo de las llegadas registradas en el año 2019. El segundo escenario considera un posible repunte en septiembre, lo que conduciría a un incremento del 22% del número de llegadas en comparación con el año previo, es decir, un 67% menos a la del 2019. Ante estas proyecciones, surge la interrogante del cómo se pueden aprovechar las oportunidades y captar a esos turistas que se encuentran en los distintos escenarios.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el turismo es un generador clave de divisas, ingresos y empleo en toda la región. En 2019 representó el 42% de las exportaciones totales en el Caribe y el 10% de las exportaciones en América Latina. La economía del turismo, que incluye tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él, representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina. Además, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina. La importancia del sector es evidente por lo que se deben buscar los mecanismos para que éste pueda crecer y seguir aportando a las economías.



La pandemia por COVID-19 aceleró la transformación productiva impulsada por la revolución digital, surgiendo el teletrabajo, las comunicaciones virtuales, un auge en las compras en línea, por mencionar algunos espacios donde las tecnologías han cambiado la forma en la que vivimos. Según el documento El Turismo en Centroamérica y la República Dominicana ante las Tecnologías

Digitales publicado por la CEPAL, algunos sectores se han favorecido pero otros que requieren contacto físico y movilización, como el turismo, se encuentran en crisis y su efecto se profundiza en las MIPYME que tienen poca resiliencia para responder a una crisis de esta magnitud y duración, donde existen limitaciones para innovar debido a la baja adopción de tecnologías de la información y comunicación. Indica, además, que en el sector turismo se hace poco uso de herramientas más sofisticadas que permitan conocer a los clientes, innovar productos y servicios, y transformar los modelos de negocios, tales como la analítica de grandes datos, el internet de las cosas y la inteligencia artificial. La preeminencia de microempresas, incluyendo empresas familiares y unipersonales, limitan las inversiones en tecnología, a pesar de que podrían optimizar su producción y aliviar la carga de algunas tareas. Este documento sugiere que el sector turístico reconoce la importancia de la mejora continua. Sin embargo, requiere vincularse con sectores tecnológicos y de investigación para optimizar sus estrategias digitales, lograr mayor alcance de sus productos y servicios, e innovar en sus modelos de negocios. Existe un potencial en las herramientas digitales para aumentar la competitividad y la productividad para el sector turismo, y así facilitar su recuperación por la crisis causada por la pandemia.

El documento de la CEPAL preparó en base a los diagnósticos realizados en la región, una hoja de ruta donde presenta lineamientos generales que deben ser adaptadas a cada contexto nacional y territorial, a los distintos sectores que componen el turismo y a los distintos tipos de turismo presentes en cada país. La propuesta se estructura en cinco temas:

- **Innovación:** las empresas y destinos turísticos pueden mejorar su relación con los visitantes y su estadía en el lugar a través de soluciones tecnológicas, por lo que se recomienda organizar grupos para el desarrollo de las aplicaciones y programas que las empresas necesiten. Además, se debe vincular las necesidades digitales de la industria turística con el resto de los actores como gremios empresariales, asociaciones profesionales, centros de investigación y universidades en áreas tecnológicas.
- **Transformación digital:** elaborar un plan según la actividad de turismo (alojamiento, agencias de viajes, etc.) y el tipo (cultural, aventura, etc.) para considerar sus distintas necesidades, prioridades y oportunidades, que permita hacer un cambio en el modelo de negocios. Éstos deben tener objetivos claros y medibles, y su temporalidad debe ser comunicada desde el principio. Las empresas tienen poca disponibilidad de tiempo y personal, y cada capacitación las aleja de sus actividades productivas.
- **Financiamiento:** hay que fortalecer los mecanismos de inversión (capital semilla, ángeles inversionistas) presentes en cada país y promover su regionalización, así como facilitar el uso de la creciente variedad de productos *Fintech*; y evaluar el establecimiento de subsidios para el fomento de transformación digital y la innovación en las empresas.
- **Ambiente de negocios digitales:** se debe generar un entorno habilitador que motive a las empresas a innovar, como facilitar la apertura y cierre de negocios con el Gobierno Digital, mejorar la penetración y calidad de los servicios de banda ancha, revisar las políticas de fomento del turismo, fortalecer o completar las regulaciones sobre comercio electrónico, fortalecer las instituciones a través de la capacitación de los funcionarios públicos en el uso de herramientas digitales, entre otros.
- **Base de conocimiento y habilidades:** se deben facilitar alternativas para el uso de herramientas digitales, diseñar cursos de actualización y diplomados cortos para habilitar el comercio electrónico, establecer programas para aumentar el número de estudiantes en las carreras de tecnologías de información y comunicaciones, turismo y mercadeo digital, y fomentar programas de formación virtual y presencial para trabajadores turísticos orientados a la enseñanza del uso de herramientas digitales.

Todas estas recomendaciones deben ser un esfuerzo en conjunto entre el sector público y privado para fortalecer la actividad del turismo y hacer que responda a las demandas actuales. El sector turístico se ha transformado y necesita que se mejoren de los procesos del servicio, de la relación con el cliente y la creación de nuevos modelos de negocio. Panamá en materia de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI, por sus siglas en inglés), ocupó al 2019 el puesto 47 del ranking mundial, perdiendo 12 posiciones en relación con la medición anterior. Lo que indica que el sector desde antes de la pandemia ya estaba requiriendo mejoras en su competitividad, elemento vital para atraer a los turistas extranjeros y locales. En medio de la situación mundial, la tecnología toma más fuerza como una herramienta en la que se debe invertir y capacitarse para poder obtener el mayor provecho y reforzar así la actividad turística en el país.