



Los viajes del porvenir: las rutas turísticas en pospandemia

Informe sectorial de vigilancia
tecnológica - Turismo

Portada: Imágen tomada de Freepik - www.freepik.com





Los viajes del porvenir: las rutas turísticas en pospandemia

Informe sectorial de vigilancia
tecnológica - Turismo

Los viajes del porvenir: las rutas turísticas en pospandemia

Informe sectorial de vigilancia
tecnológica - Turismo

Óscar Eduardo Chávarro Arias

María Paz Muñoz García

Víctor Manuel Rubiano Zambrano

© De los autores

© Editorial Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, 2021

ISBN: 978-958-52203-9-3

Primera edición: Neiva, Colombia, 2021

Coordinador editorial: Marcos Fabián Herrera

Editorial Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA

Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quininal Neiva - Huila - Colombia Teléfono (8) 8754220

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

*Se autoriza la reproducción total o parcial
de la obra para fines educativos siempre y cuando se cite la fuente.*

PRÓLOGO

El COVID19 se debe analizar como la puerta de entrada a los grandes cambios a nivel mundial, nos cambió el modo de compartir en familia, el modo de trabajar, de estudiar, de interactuar, de hacer compras, de vivir; cambió en gran medida nuestros gustos, proyectos y expectativas. El confinamiento nos llevó a valorar aun mas la libertad de movernos de disfrutar de un atardecer, de las montañas, de los ríos, de la naturaleza y ante todo de respirar aire puro; los lujos y lo material pasó a un segundo o tercer plano, prueba de ello es observar los autos lujosos y los modestos igualmente guardados.

De los momentos de crisis salen oportuni-

dades positivas para pensar e innovar, para romper paradigmas y cambiar los modelos personales y empresariales . El sector turismo pasará de ser uno de los mas golpeados por la pandemia generada por el COVID19, a uno de los mas fortalecidos e innovadores en función del mayor valor que tomaron las pequeñas cosas de la vida y que hoy en día son tesoros como la posibilidad de moverse y disfrutar del patrimonio cultural y natural de los territorios.

En las regiones en donde predominan las micro y pequeñas empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, en donde los medios virtuales de promoción, comercialización y pago

estaban distantes de nuestra realidad por temas culturales que no permitían generar confianza frente a la eficacia de los mismos, toda vez que preferíamos la presencialidad y la interacción con clientes proveedores y bancos; el COVID19 nos rompió esquemas de una manera muy rápida y nos llevó a la virtualidad y en muchos casos despertó la creatividad llevándonos incluso a realizar operación turística virtual. Podríamos decir que genialidades surgidas con ocasión de la mera subsistencia, se transforman en oportunidades de negocio innovadoras.

Por Daniel Sanz Perdomo
Secretario de Cultura y Turismo del Huila 2020

TURISMO POS PANDEMIA

“La pandemia ha permitido acelerar la digitalización y la incursión tecnológica de hoteles y operadores turísticos, dada la necesidad de ganar competitividad ofreciendo experiencias seguras y únicas”



¿CUÁL ES EL RETO PARA **LOS HOTELES?**

Los hoteles están descubriendo la necesidad de adoptar protocolos estrictos de seguridad, lo que permitirá que los huéspedes tengan más confianza a la hora de hospedarse, dificultando la prestación de servicios tradicionales de alto contacto que se esperan en la mayoría de los establecimientos, especialmente en los hoteles y resorts de lujo. El desafío para los hoteleros será encontrar este equilibrio.



HOTELES POS COVID:

1. La seguridad, la flexibilidad y la transparencia son claves para restablecer la confianza del viajero:



Los huéspedes optarán por hoteles con un conjunto robusto de protocolos de higiene y saneamiento

Los hoteles deberán ofertar políticas de cancelación flexibles de la mano con herramientas tecnológicas, para que los huéspedes no enfrenten multas si deben cambiar sus planes de viaje, permitiendo aumentar la tranquilidad y generar confianza

La tecnología y la innovación serán clave: Incorporación de check-in online, eliminación de objetos decorativos que no son necesarios en las habitaciones y digitalización de elementos informativos

HOTELES POS COVID:

2. La Diferenciación será Vital:

Los huéspedes POS-COVID tendrán el deseo de desestresarse, disfrutar de un nuevo lugar y disfrutar de una experiencia especial. Todos estos serán motivadores poderosos, y significa que considerarán mucho más que solo el precio al elegir dónde alojarse.

Los hoteles deben considerar ofrecer un valor agregado real que se destaque de la competencia concentrándose en ofrecerlo a los mercados objetivo correctos. (Servicio de bar sin contacto, habitaciones con entrada directa, seguros médicos incluidos en la tarifa)





¿CUÁL ES EL RETO PARA LOS TOURS, *LAS ACTIVIDADES Y LAS ATRACCIONES?*

Los operadores llevaron sus recorridos a hogares de todo el mundo con experiencias virtuales, de la mano con la realidad aumentada

¿CUÁL ES EL RETO PARA LOS TOURS, LAS ACTIVIDADES Y LAS ATRACCIONES?

- Los consumidores se inclinarán más hacia los viajes familiares y de grupos más pequeños en las etapas de recuperación nacional e internacional.
- Una excelente manera de satisfacer la demanda de los viajeros es la programación de grupos pequeños y privados.

El 80% de los consumidores viajarán con la familia después de COVID-19, el 42% con tres o más amigos fuera del círculo familiar



EL **TURISMO POST-PANDEMIA** Y *LA GRAN APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD*

“La sostenibilidad es la nueva normalidad”

De acuerdo con ANATO, el turismo sostenible cobrará un papel cada vez más importante en el futuro inmediato, las tendencias de consumo están cambiando y los potenciales turistas optarán por opciones al aire libre, playa, turismo de naturaleza, en donde se presente menor riesgo de contagio.



“El turismo no puede ser algo que no genere impacto positivo. Debe ser contribuyente para erradicar la desigualdad social y desequilibrio de la riqueza, evitar los desequilibrios que se generan en el clima, cumpliendo con la triple hélice de la sostenibilidad: económica, social y ambiental, donde las comunidades locales estén en el centro, ya que forman parte vital de la producción de experiencias para los turistas, una experiencia real y diferente”

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE CARA AL COVID-19

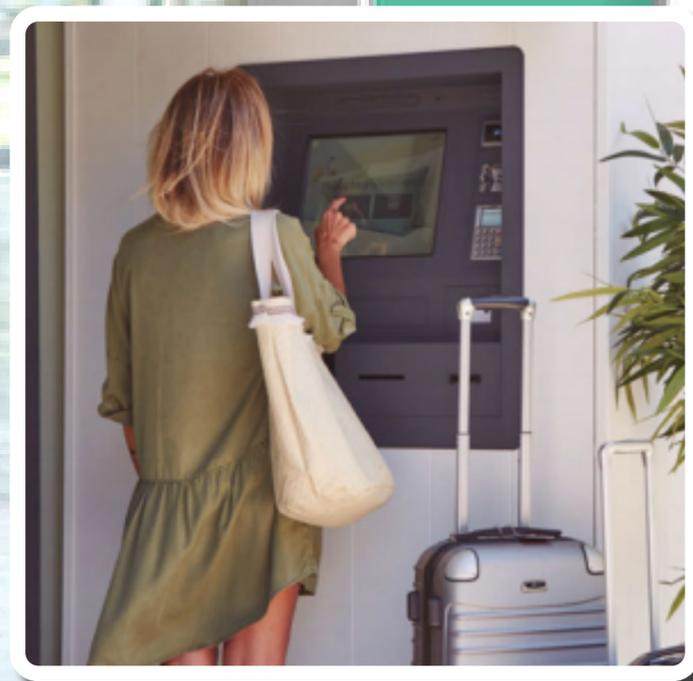
La crisis sanitaria ha planteado la necesidad de reducir al máximo el contacto, es por esto que la tecnológica ROBOTBAS, especializada en automatización de edificios, especialmente hoteles, ha diseñado equipos para garantizar este aislamiento.

Para evitar el contacto con superficies, ROBOTBAS ha creado nuevos pulsadores sin contacto que permiten detectar gestos de la mano sin necesidad de tocar el dispositivo, mediante los cuales es posible diferenciar hasta cuatro gestos distintos, y activar distintas funcionalidades como el encendido y apagado de luces, la activación de escenas de iluminación o abrir y cerrar persianas, entre otras.



KIOSKOS PARA *CHECK-IN*

El kiosco de check-in se ha convertido en una herramienta destacada para la nueva normalidad. La necesidad se da debido a las medidas impuestas de aforo y distanciamiento social. El huésped sólo debe seguir los pasos indicados en la pantalla para conseguir su llave en menos de un minuto. En establecimientos de pequeñas dimensiones, permite disponer de una recepción abierta 24 horas con un menor coste. En establecimientos de gran tamaño, se soluciona el problema de las esperas.



10 TENDENCIAS CLAVE PARA *EL TURISMO*



1. VIAJE EN SOLITARIO

Cada vez más un mayor número de personas deciden viajar solos, disfrutar de un viaje en solitario ya no es inusual y las tendencias turísticas lo reflejan, las necesidades de las personas que viajan solas son diversas, y van desde querer viajar sin la distracción de un compañero hasta jóvenes solteros que van en búsqueda de actividades sociales; Personas mayores y viudas utilizan estadías prolongadas en hoteles o cruceros como una alternativa de lujo al cuidado convencional para ancianos. Estas tendencias turísticas están destinadas a crecer y crecer.



2. ECOVIAJES

Las necesidades e ideales de las nuevas generaciones crean nuevas tendencias turísticas, ejemplo de estas son los viajes ecológicos, rescatando el creciente aumento de los viajes por opciones de turismo ético y sostenible, opciones como la disponibilidad de créditos de carbono al reservar un vuelo, alquilar un vehículo eléctrico en lugar de uno convencional se ha vuelto cada vez más relevante; así mismo opciones más específicas como incluir el turismo con un elemento voluntario como trabajando en un parque natural o participando en trabajo de conversación generan cada vez más demanda.



3. EXPERIENCIAS LOCALES

El turista del futuro está interesado en apropiarse de la cultura local de sus destinos, desde disfrutar de la cocina local hasta celebrar festivales y días festivos regionales. Un ejemplo de una experiencia local popular sería visitar Japón durante un festival importante, alquilar ropa formal japonesa para usar, consumir delicias regionales y participar en juegos tradicionales o actividades culturales. Otra podría ser una estadía prolongada con una familia anfitriona en el país de destino como medio para aprender más sobre la cultura local.



4. PERSONALIZACIÓN DE LA **EXPERIENCIA**

Además de comercializar el turismo de manera más eficaz, la personalización puede aplicarse a todos los aspectos de la experiencia turística. Los consumidores de hoy demandan experiencias que coincidan estrechamente con sus preferencias personales, desde el destino hasta el alojamiento y el tipo de actividades en las que participarán. Cuanto más se pueda adaptar una experiencia a los deseos y expectativas de un cliente, más probabilidades habrá de que regrese y use el mismo servicio nuevamente.



5. VIAJES DE **NEGOCIO Y PLACER:** *UNA TENDENCIA TURÍSTICA MILENARIA*

El concepto de combinar ocio y turismo con viajes de negocios no es nuevo, han sido populares durante muchas décadas. Sin embargo, a medida que el sector turístico intenta atraer a una base de clientes más frugal, el concepto de viajes "bleisure" se ha vuelto cada vez más relevante entre las tendencias turísticas. El turismo de viajes bleisure puede adoptar muchas formas: A veces, un cliente que viaja por trabajo decide dedicarse al turismo en su tiempo de inactividad; en otros casos, una empresa puede organizar actividades turísticas en viajes de trabajo como beneficio. Otro conjunto de tendencias turísticas cada vez más popular se relaciona con el fenómeno del "nómada digital", en el que los trabajadores en línea viajan.



6. SOSTENIBILIDAD

Proteger el medio ambiente ha pasado de ser un tema marginal para muchos a convertirse en uno de los factores más importantes en la planificación de un viaje. Aunque solo estamos en una etapa inicial de cambio de pensamiento, este se encuentra liderado por una generación más joven que dará forma a los viajes en el futuro.

Los viajes (aviones, trenes y automóviles, etc.) generan una gran parte de las emisiones globales de CO₂, así que se espera que las generaciones futuras permanezcan más cerca de casa y exijan opciones más ecológicas a sus proveedores de vacaciones.



8. VIAJES ANCESTRALES

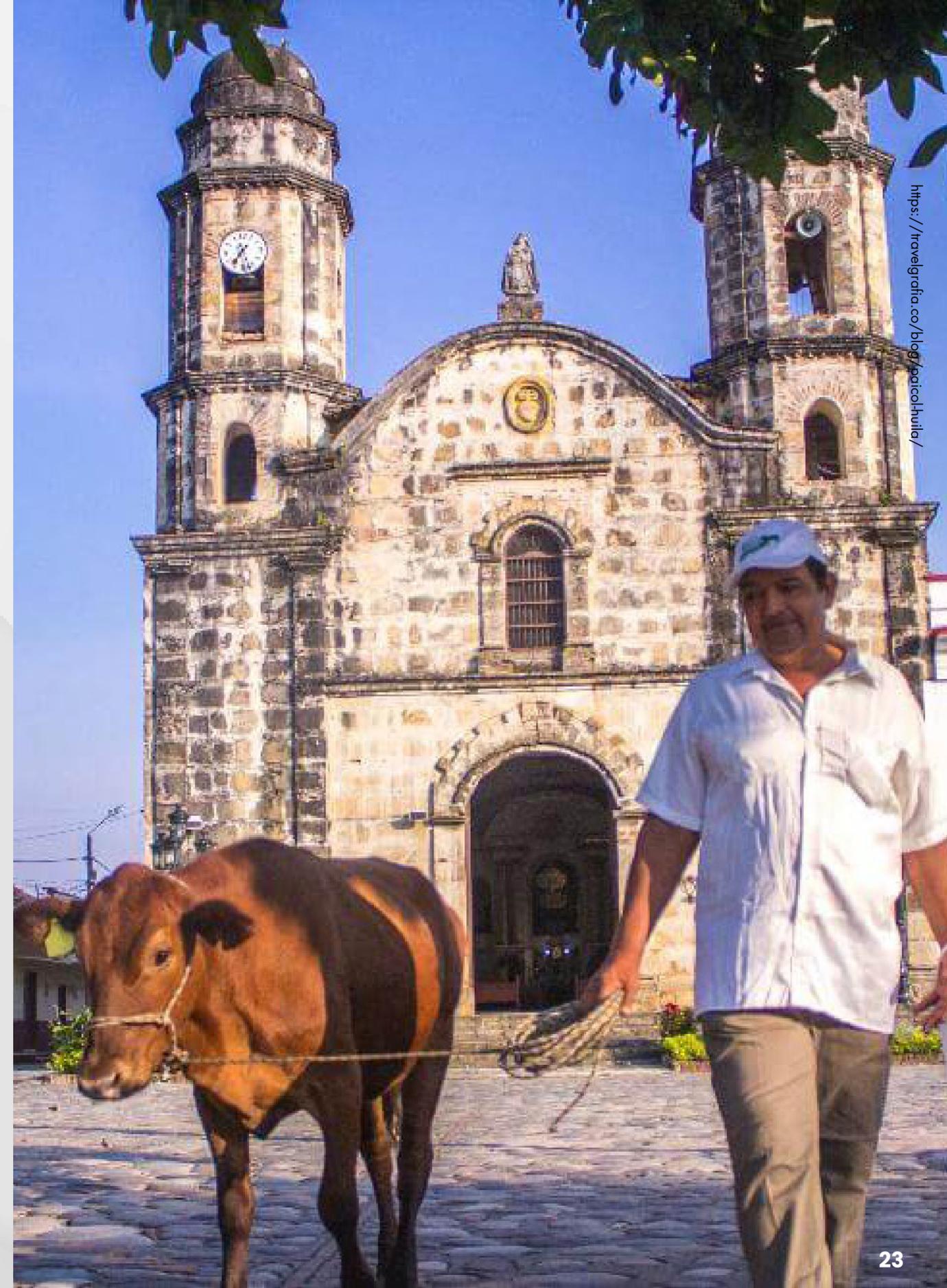
Las pruebas caseras de ADN han estado disponibles durante un tiempo, pero su potencial para inspirar viajes a los lugares de donde provienen los antepasados de las personas está apenas ganando ritmo. Un informe del MIT Technology Review reveló que, a principios de 2019, 26 millones de personas se habían realizado una prueba de ascendencia en casa; y la reciente asociación de Airbnb con el laboratorio de AND 23andMe ahora ayuda a alentar a los viajeros a buscar sus raíces. A medida que las actitudes nacionalistas parecen estar en aumento, la contratendencia verá a los individuos buscando vínculos genéticos compartidos y sinergias culturales.



9. VIAJES A “SEGUNDAS CIUDADES”

A medida que algunos destinos continúen dominando las redes sociales, habrá un aumento significativo en los llamados viajes a segundas ciudades.

Motivados en parte para evitar las multitudes y los precios más altos, los turistas están comenzando a ver el beneficio de visitar lugares que están un poco alejados del camino típico. Según Booking.com, el 54% de los viajeros globales quieren participar en la reducción del exceso de turismo y el 51% está interesado en cambiar destinos por una alternativa menos conocida pero similar.



10. VIAJES TRANSFORMACIONALES

Muchas personas quieren sentir que están marcando la diferencia incluso cuando están de vacaciones. El elemento transformador podría no ser solo ayudar a los demás, sino también ayudarse a uno mismo. Esto podría ser tomando un pequeño descanso profesional o eligiendo destinos alejados de la norma turística, así como viajes donde se pueda realizar trabajo comunitario e intervenir necesidades de las sociedades locales.

El 68% de los viajeros globales consideraría participar en intercambios culturales para aprender una nueva habilidad, seguido de un viaje de voluntariado (54%) y prácticas internacionales (52%), de acuerdo a datos arrojados por Booking.com.



TECNOLOGÍAS

QUE DOMINARÁN EL
DESARROLLO DEL TURISMO



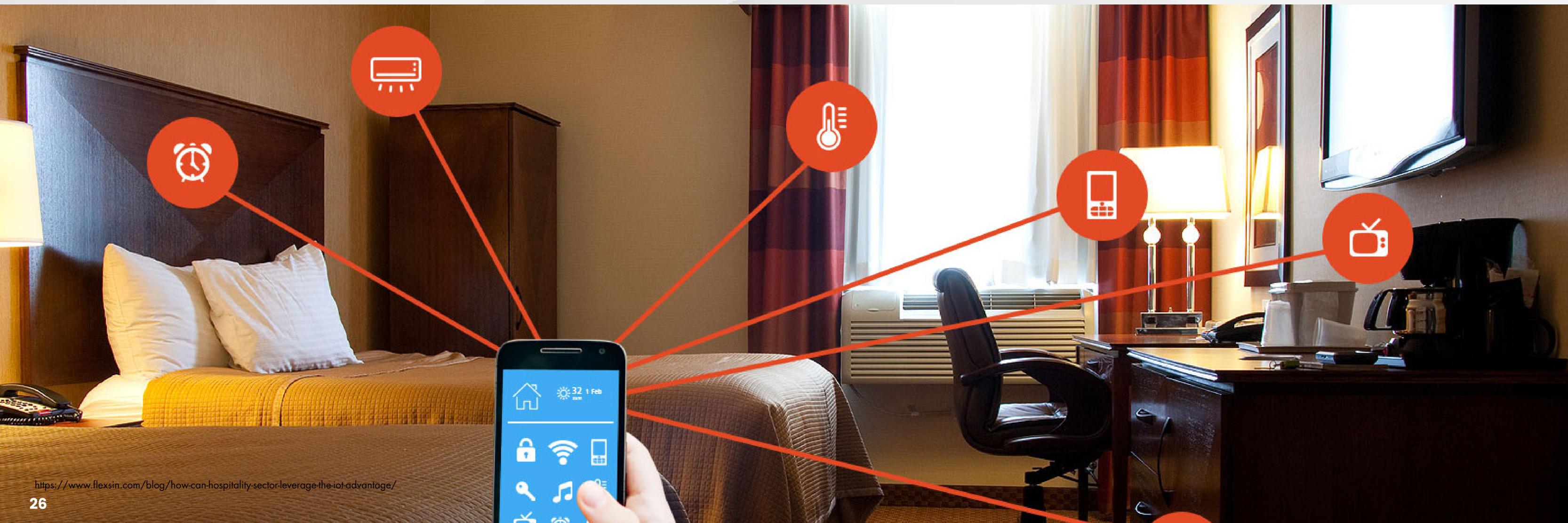
1. INTERNET DE LAS COSAS

Implica la interconectividad basada en Internet entre dispositivos cotidianos, lo que permite enviar y recibir datos. Por ejemplo, la tecnología IoT se puede utilizar en las habitaciones de los hoteles para proporcionar a los clientes un dispositivo que se conecta a todo, desde las luces hasta los calentadores y el aire acondicionado,

lo que permite controlar todo desde un solo lugar. En los aeropuertos, por su parte, se pueden instalar maletas con sensores que informará su ubicación en tiempo real a los pasajeros. El uso de dispositivos inteligentes puede ayudar a optimizar el estado físico de un hotel y sus habitaciones, y puede reducir el consumo de ener-

gía. En los aviones, los sensores incluso podrían usarse para alertar al personal cuando los niveles de ansiedad de alguien se elevan por encima de cierto nivel. Mientras tanto, IoT puede brindar a los turistas un mayor control y acceso a la información a través de su teléfono.

Tomado de: <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>

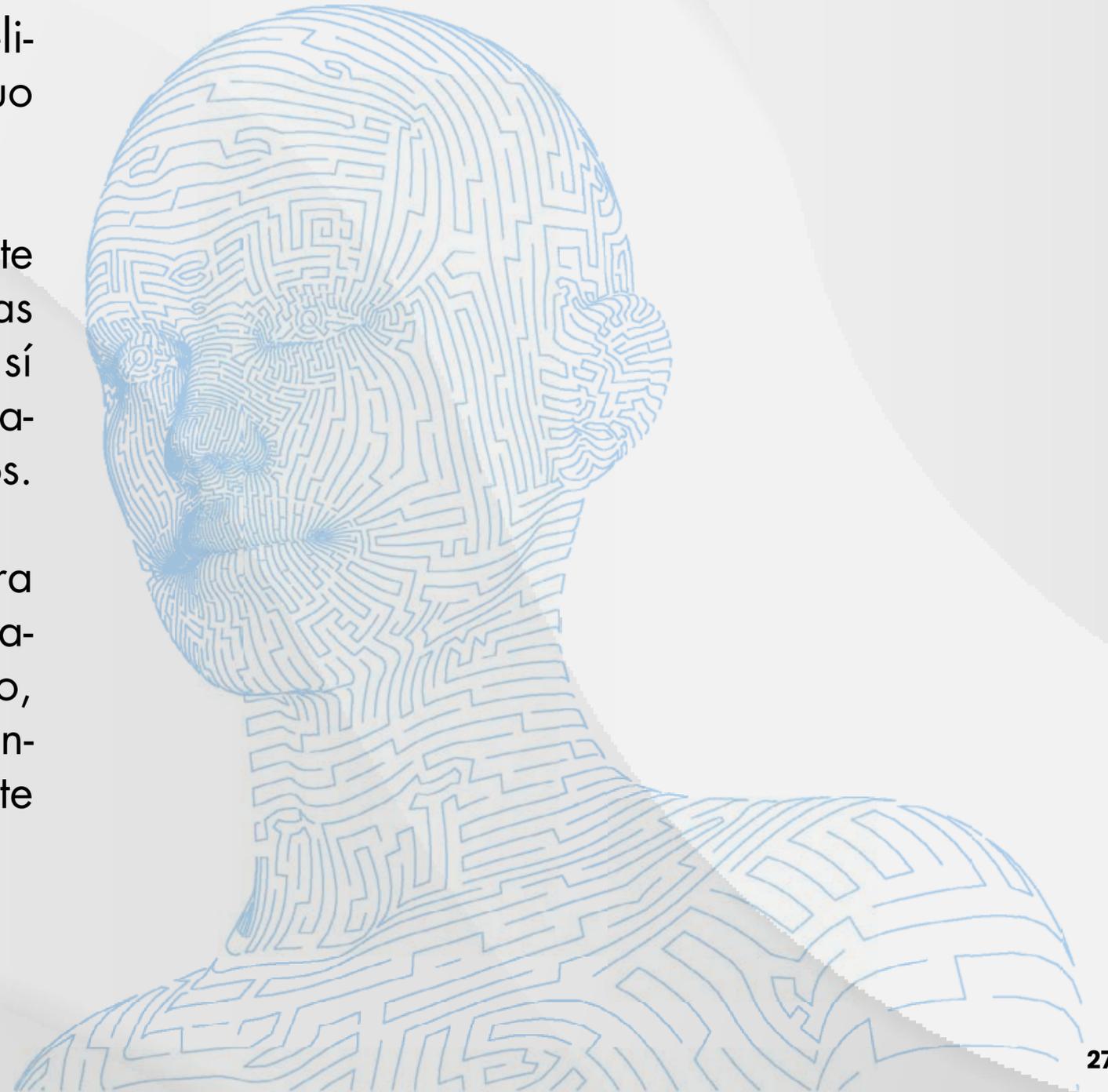


2. **TECNOLOGÍA** *DE RECONOCIMIENTO*

La tecnología de reconocimiento facial es una forma de inteligencia artificial biométrica, que puede identificar a un individuo o verificar su identidad, basándose únicamente en su rostro.

La tecnología de reconocimiento es especialmente interesante debido a su potencial para eliminar la fricción de las compras y hacer que las interacciones sean fluidas. La tecnología en sí incluye reconocimiento de huellas dactilares, reconocimiento facial, escaneo de retina y varios otros identificadores biométricos.

Esta tecnología ya se está utilizando en algunos hoteles para permitir el acceso a las habitaciones a través de huellas dactilares o para permitir la salida semi o sin contacto. Sin embargo, en el futuro, se espera que esta tecnología permita a los clientes pagar las comidas en el restaurante del hotel simplemente caminando por la salida.



3. REALIDAD VIRTUAL

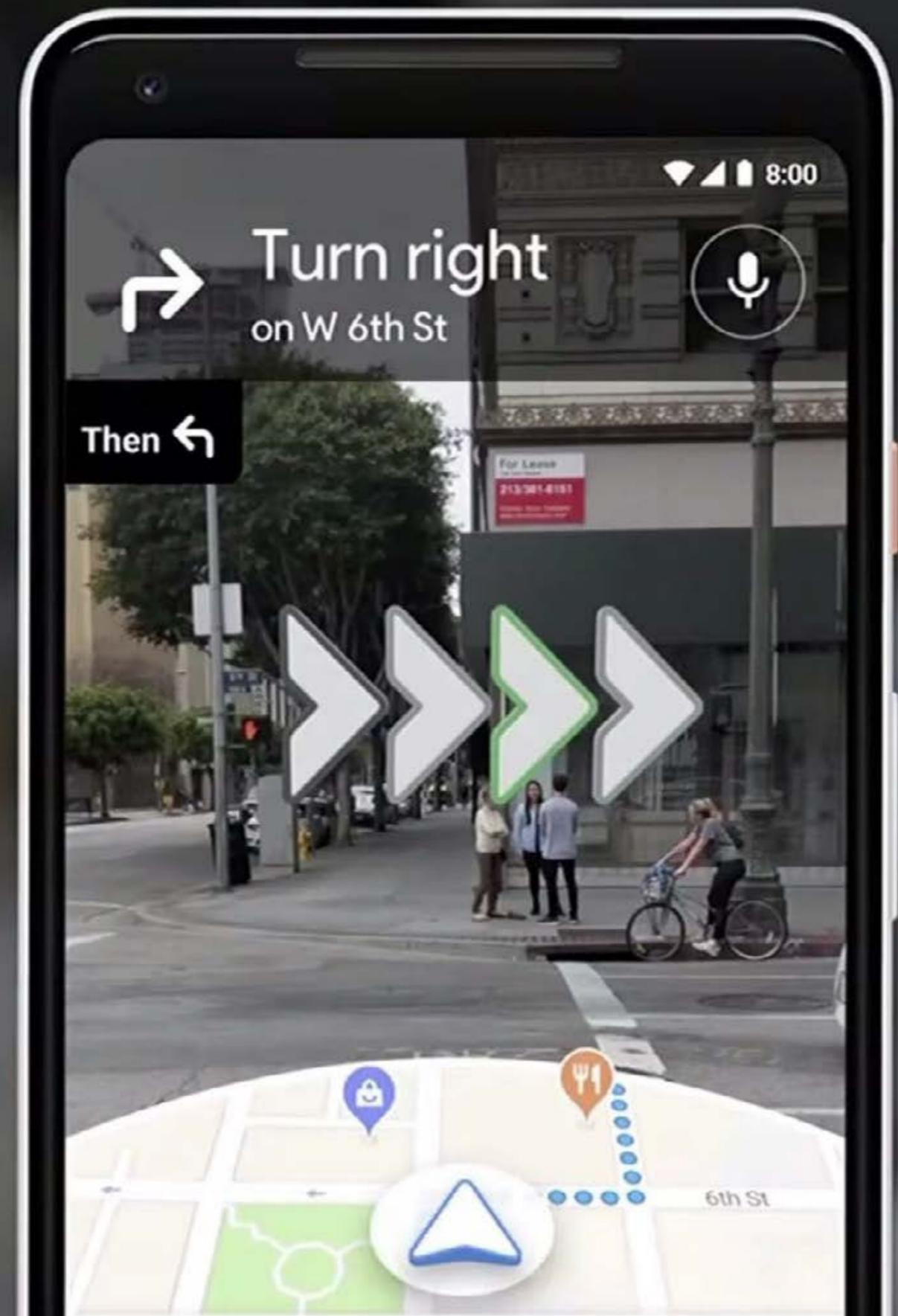
Las empresas que operan dentro de la industria de viajes se han apresurado a adoptar la tecnología de realidad virtual y por una buena razón, por lo general, sus clientes buscan comprar experiencias, en lugar de productos, y la realidad virtual ofrece una forma efectiva para que los especialistas en marketing les den una idea de lo que pueden esperar. Los turistas suelen necesitar mucha información antes de reservar una habitación de hotel. Esto puede, por ejemplo, requerir que lean descripciones, vean imágenes, vean videos, lean reseñas de clientes o busquen opiniones en las redes sociales. Sin embargo, mediante el uso inteligente de la realidad virtual, este proceso se puede acortar significativamente.



4. REALIDAD AUMENTADA

La realidad aumentada, es una tecnología digital que realiza cambios en la percepción de una persona de su entorno físico, cuando se ve a través de un dispositivo en particular.

En los últimos tiempos, la realidad aumentada se ha vuelto cada vez más popular dentro de la industria de viajes. Esto se debe principalmente a que permite a los hoteles y otras empresas que operan en este campo mejorar los entornos físicos que en realidad intentan alentar a los clientes a visitar, incluidos lugares de interés locales y habitaciones de hotel.



5. ROBÓTICA

La tecnología robótica está ganando popularidad rápidamente dentro de la industria de viajes y esto se debe en parte a los cambios en los hábitos de los consumidores con respecto al turismo en general. Cada vez más, los clientes buscan métodos de autoservicio y esto hace que la automatización proporcionada por los robots sea atractiva para hoteles, agencias de viajes y otras empresas.

En términos de brindar un excelente servicio al cliente, los robots brindan a las empresas hoteleras varios beneficios. Por ejemplo, los chatbots pueden estar disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con tiempos de respuesta casi instantáneos, lo que sería prácticamente imposible para el personal humano. También se pueden utilizar para reducir el tamaño de las filas.

Tomado de: <https://www.revfine.com/augmented-reality-travel-industry/>

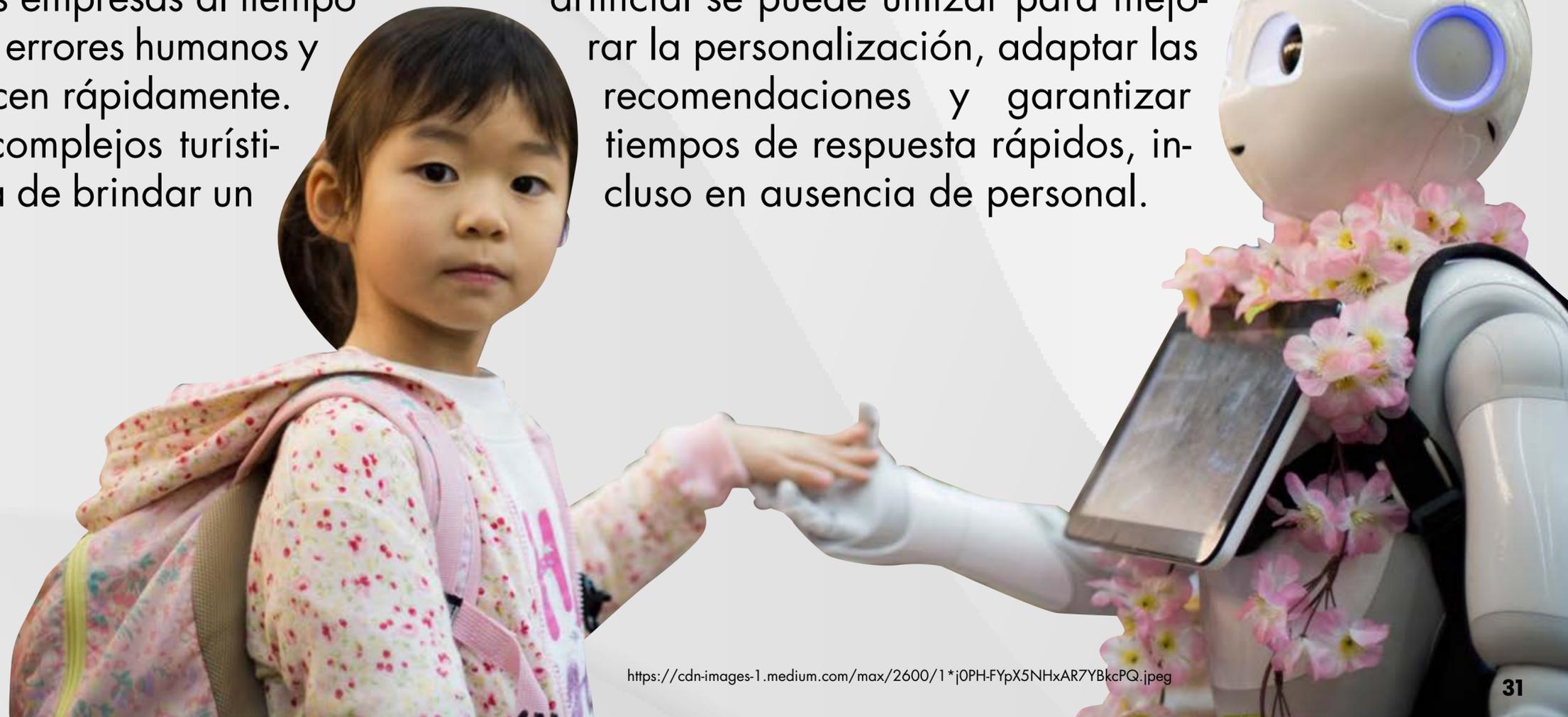


Hoteles Hilton ha implementado tecnología robótica llama CONNIE, un conserje con inteligencia artificial, desarrollado en colaboración con IBM. Connie puede interactuar con los visitantes utilizando tecnología de reconocimiento de voz para responder a sus consultas. También aprende de cada interacción, lo que significa que cuanto más se usa, mejores serán sus respuestas.

6. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La capacidad de la inteligencia artificial para realizar tareas que tradicionalmente han requerido la función cognitiva humana se ha vuelto especialmente útil en la industria de viajes, la implementación de la IA puede ahorrarle tiempo y dinero a las empresas al tiempo que elimina potencialmente los errores humanos y permite que las tareas se realicen rápidamente. La mayoría de los hoteles y complejos turísticos dependen en gran medida de brindar un

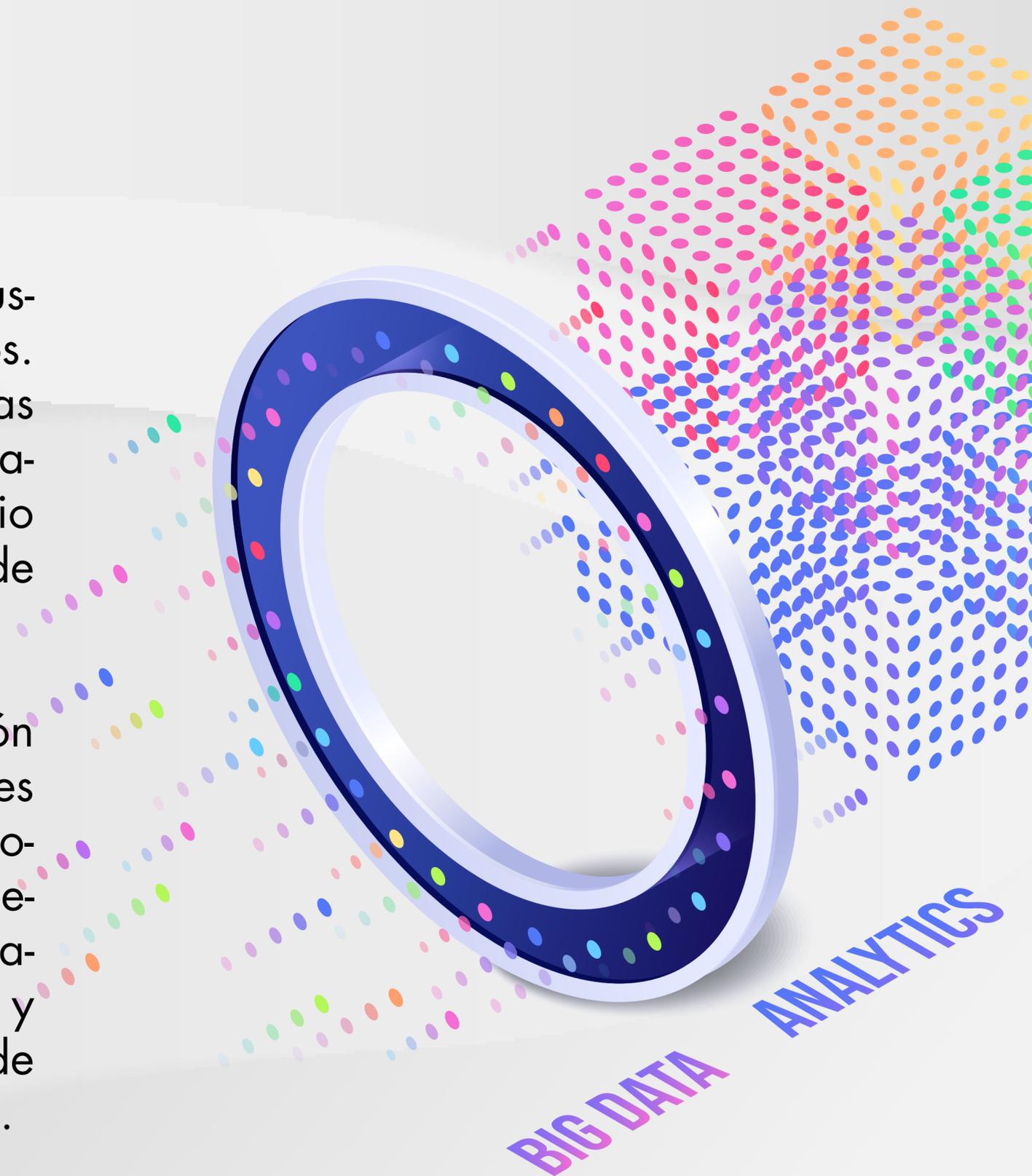
excelente servicio al cliente para construir su reputación y la tecnología de inteligencia artificial puede ayudar con esto de una amplia variedad de formas diferentes. Por ejemplo, la inteligencia artificial se puede utilizar para mejorar la personalización, adaptar las recomendaciones y garantizar tiempos de respuesta rápidos, incluso en ausencia de personal.



7. BIG DATA

Uno de los usos más eficaces del big data dentro de la industria del turismo está relacionado con la gestión de ingresos. Para maximizar los resultados financieros, los hoteles y otras empresas turísticas deben poder vender el producto adecuado, al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado, a través del canal adecuado, y el big data puede ser invaluable para esto.

En particular, los datos internos como las tasas de ocupación pasadas, los ingresos por habitaciones y las reservas actuales se pueden combinar con datos externos, como información sobre eventos locales, vuelos y vacaciones escolares, para predecir y anticipar la demanda con mayor precisión. Como resultado de esto, los hoteles pueden administrar mejor los precios y tarifas de las habitaciones, incrementándolos en momentos de alta demanda, para maximizar los ingresos que se generan.



DESARROLLO
TECNOLÓGICO
SECTOR TURISMO

DESARROLLO TECNOLÓGICO



DESARROLLO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico en el sector turismo está centrado principalmente hacia la generación de plataformas que permitan la gestión de los productos y operadores turísticos, y faciliten a los potenciales turistas el fácil acceso y manejo de sus destinos, a través de:

- Mapa de la ruta del cliente: Ejercicio gráfico de reflexión para dibujar un mapa de la secuencia de momentos por los que pasa el cliente en su proceso de compra.
- Experiencia de usuario: Diseño del servicio desde la perspectiva de las sensaciones o emociones que se quieren despertar en el usuario.
- Design thinking: Equipos multidisciplinares que ayudan a incorporar la visión y comprensión del usuario a su necesidad real.
- La generación de publicidad visual y sonora
- La creación de medios de comunicación destinados a invidentes, sordos y mudos



A NIVEL **MUNDIAL** LAS ORGANIZACIONES
LIDERES EN *INNOVACIÓN Y DESARROLLO*
TECNOLÓGICO EN EL SECTOR TURISMO SON

amadeus



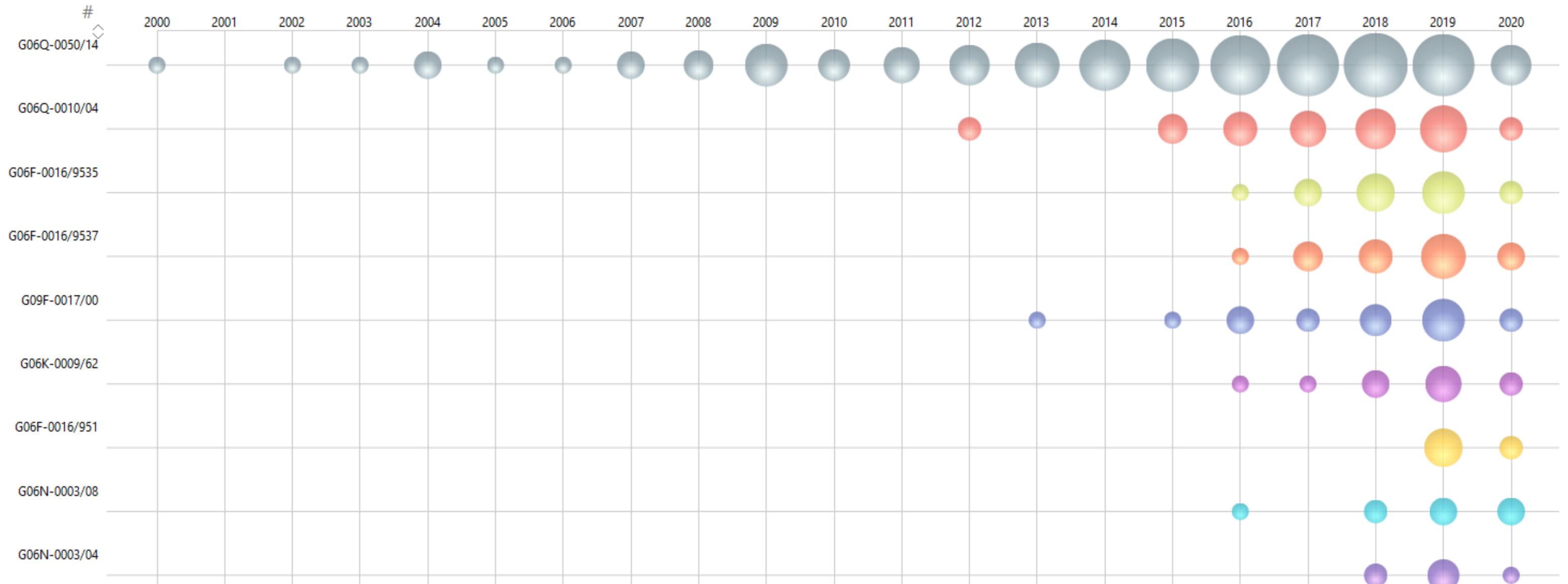
SILVERLAKE

Tencent 腾讯



TECNOLOGÍAS EMERGENTES

IPC - Current vs. Application Year



TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Las tecnologías emergentes son aquellas que han presentado un comportamiento creciente en términos de desarrollo durante los últimos años, en el sector turismo están dirigidas principalmente hacia la generación de:

- Sistemas o métodos especialmente adaptados para agencias de viaje.
- Sistemas informáticos de análisis de datos basados en perfiles de usuario y ubicación espacio-tiempo.
- **Big Data y Analítica.**
- **Técnicas de rastreo web.**
- **Sistemas informáticos basados en modelos biológicos**

<http://www.turismecv.com/16-formas-de-innovar-en-turismo/>



https://dernegocios.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/airbnb-3399753_1920-1.jpg

PATENTES
RELACIONADAS A LAS
TECNOLOGÍAS
EMERGENTES

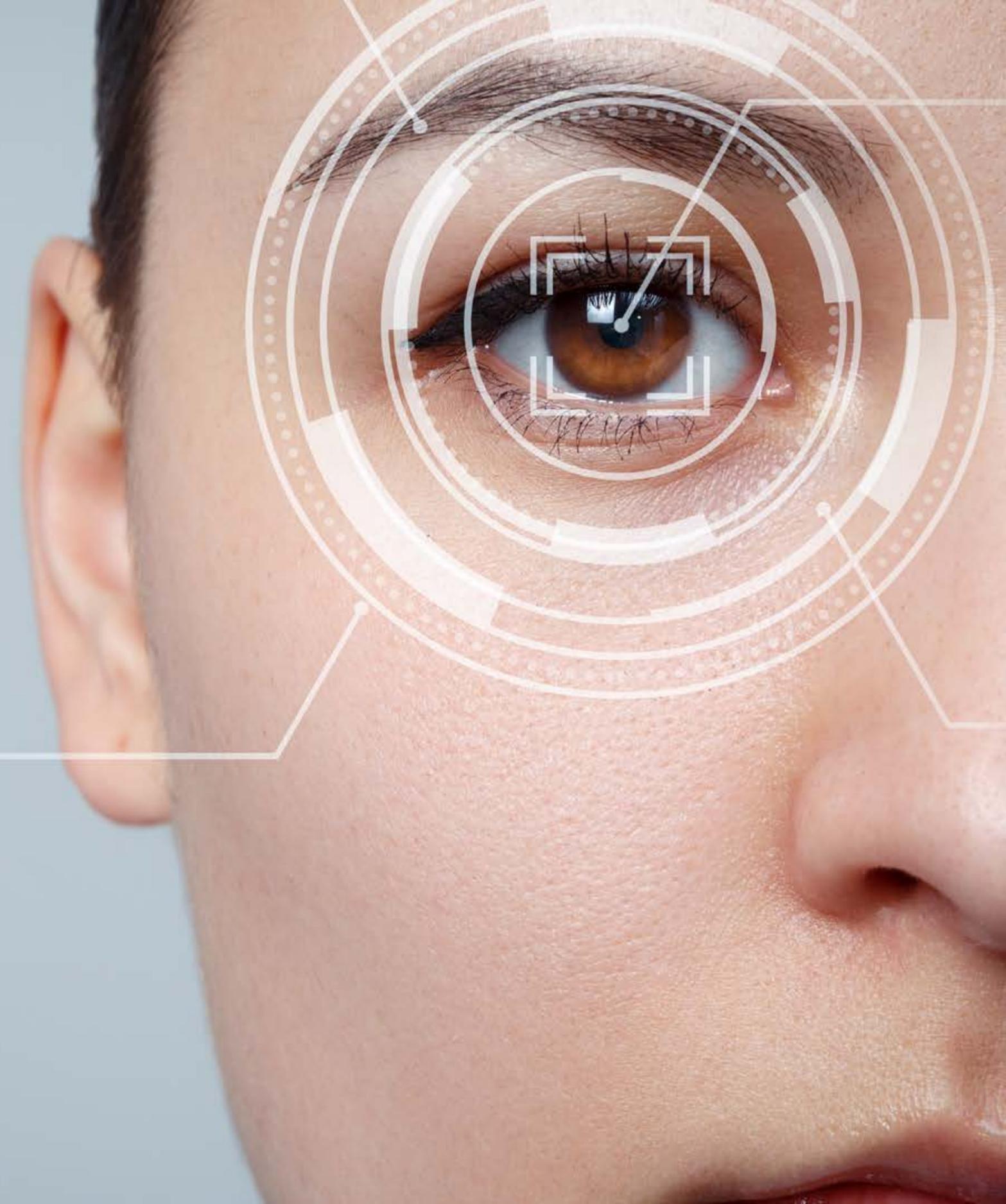
WO2020119445A1

MÉTODO DE GUÍA AUTOMÁTICO BASADO EN IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA Y BIOLÓGICA

El método consiste en recibir una solicitud de guía del lugar, con lo cual se obtiene la información de la ubicación actual, esta se recopila junto con características biológicas del turista y la información histórica del lugar. El método así mismo determina el área en la cual se encuentra el visitante y arroja una descripción de la misma, de acuerdo a la ruta establecida.

El método permite ayudar al usuario basándose en el guiado automático de la identificación biométrica y aliviar las atracciones turísticas del problema de escasez de personal profesional de una manera eficaz.

APLICANTE: ONE CONNECT SMART TECHNOLOGY CO. LTD.

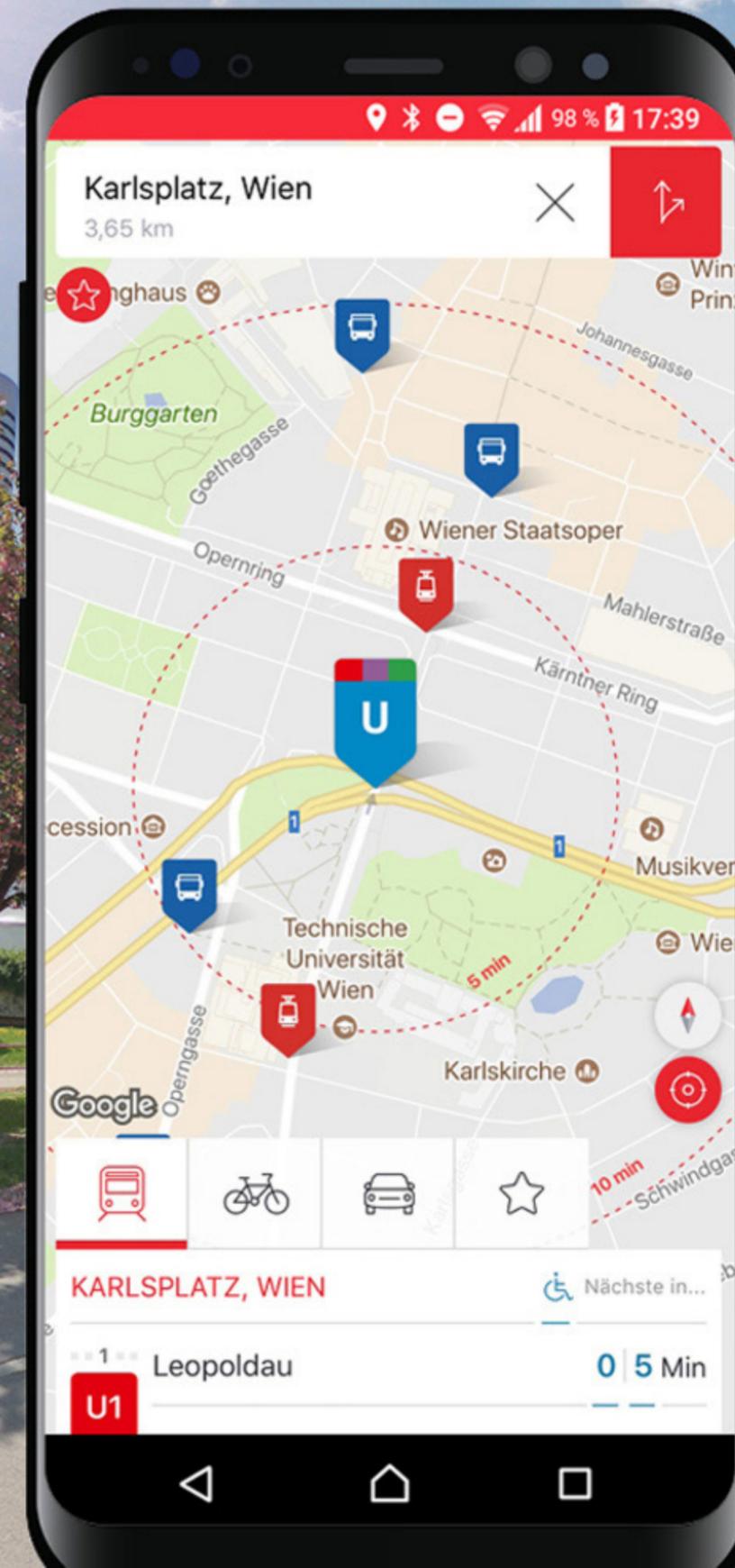


KR2118172B1

SISTEMA INTELIGENTE DE SUMINISTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE UTILIZA EL TRANSPORTE PÚBLICO

Se brinda la conveniencia de permitir a los turistas viajar de manera óptima con la información de uso del tráfico y se registran los productos turísticos personalizados como productos turísticos recomendados a otros usuarios, incluidos los conocidos. La información sobre la información deseada es adquirida por el usuario proporcionando un mapa turístico personalizado al horario turístico que el usuario desea visitar de acuerdo con el horario de información del producto turístico personalizado del usuario.

APLICANTE: UNIV JEJU NAT IND-ACAD COOP FOUND



KR2099144B1

SERVICIO DE AYUDA EN VIAJE QUE PROPORCIONA UN SISTEMA BASADO EN LA UBICACIÓN



El sistema no solo transmite el servicio de ayuda en viaje necesario para viajes al extranjero como información, sino que también vincula a un proveedor de servicios de ayuda que puede brindar asistencia directa, de modo que el usuario pueda obtener ayuda de inmediato. Se proporciona el servicio de ayuda al viajero más óptimo. El viajero recibe el mejor servicio tanto como sea posible al permitir que la información relacionada con el ayudante de viaje que se transmita a las personas cercanas.

CN111047714A

SISTEMA DE TURISMO VIRTUAL

El sistema de viaje virtual proporcionado por la realización de la presente invención, en la aplicación práctica, el usuario envía al el destino deseado al servidor, el servidor después de recibir el destino envía al módulo de adquisición, el módulo de acuerdo con la información de destino, consulta el destino relacionado con la posición del tour en la nube o la red, y obtiene la imagen de la ubicación turística, luego de obtenerla el módulo envía dichas imágenes a VR generando una escena de VR según la imagen, el servidor envía la escena VR al cliente, el cliente utilizando el sistema de viaje virtual proporcionado por la invención puede experimentar cualquier lugar, proporcionando al usuario una base más completa de evaluación y selección, lo que aumenta su experiencia.

APLICANTE: XIAN DIFAN HEYING
TECHNOLOGY DEV CO LTD

<https://theconversation.com/virtual-reality-adds-to-tourism-through-touch-smell-and-real-peoples-experiences-101528>



INVESTIGACIÓN EN EL SECTOR **TURISMO**



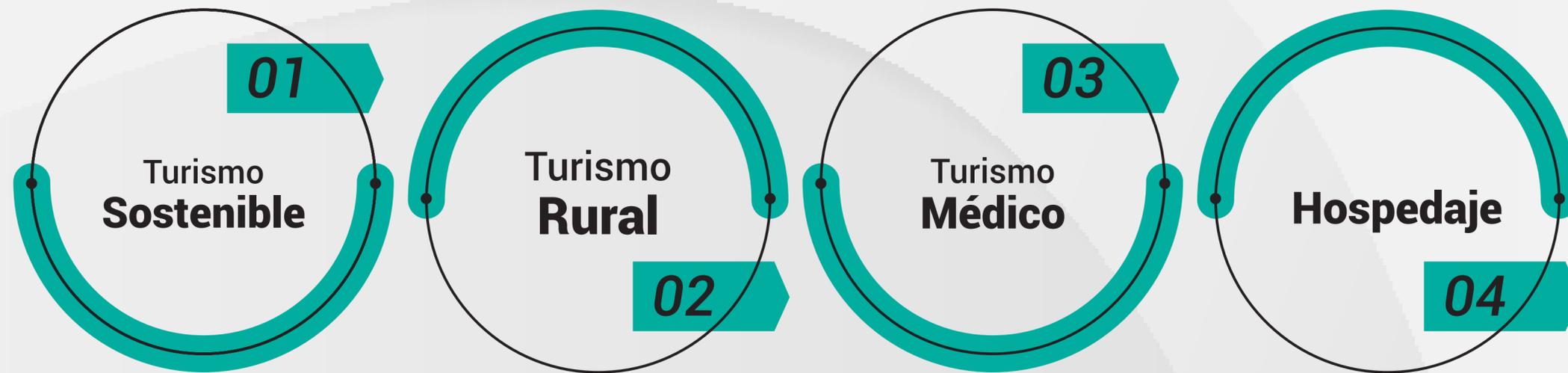
¿Cuáles son las instituciones que lideran
las investigaciones sobre turismo?



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學



TEMÁTICAS EMERGENTES



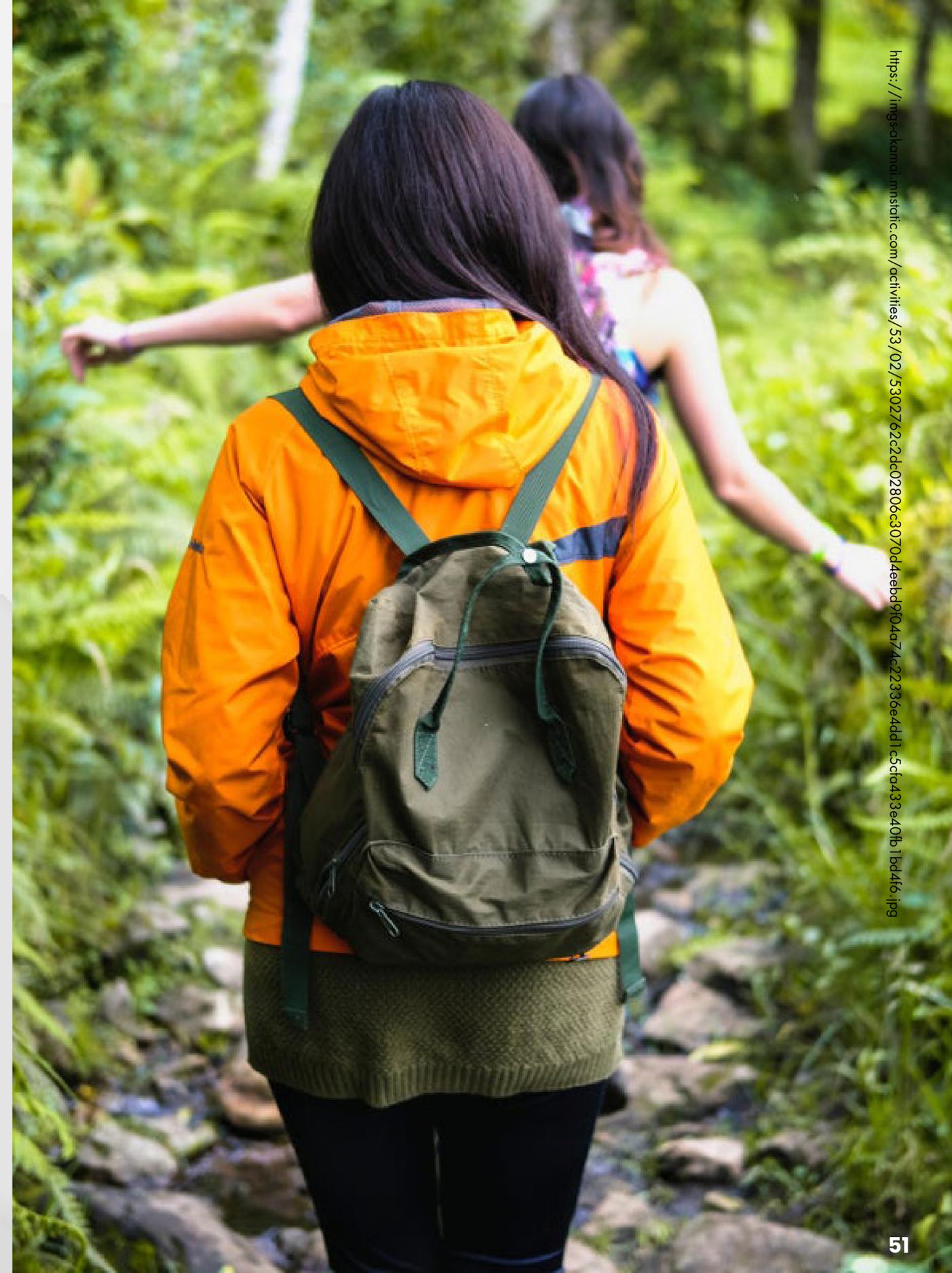


TURISMO **SOSTENIBILE**

TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE

El turismo de naturaleza es la “frontera” de todos los turismos, y el punto inicial y final en los procesos experimentales del sector turístico. La materia principal es el patrimonio natural-cultural, y todos los beneficios y riquezas que se obtengan marcarán el éxito o el fracaso de esta industria. Si se destruye el medio ambiente y se altera la autenticidad de los destinos turísticos, dispondremos de espacios desgastados, deshabitados y desestructurados, en los que la experiencia del disfrute del viaje y de la estancia pierda su significado y razón de ser.

Los hábitats naturales y su biodiversidad se han puesto en alza en el mercado turístico y se han mercantilizado todos los recursos y potencialidades, desde un paseo por senderos ricos en flora y fauna, hasta los deportes de aventuras en globo, pasando por la gastronomía más sabrosa frente a paisajes paradisíacos y únicos. Más allá de estas “fronteras” no hay nada, por lo que el camino de retorno requiere la recuperación, el respeto y la valorización del patrimonio natural-cultural, y llegar a conseguir de la naturaleza y su disfrute un producto turístico sostenible.



CONSIDERACIONES SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO COMPONENTE DEL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE

El desarrollo del turismo gastronómico se describe como una interacción entre desarrolladores externos y residentes locales que en última instancia construyen un diálogo sostenible para el crecimiento del turismo. Al examinar las narrativas de acción colectiva en las comunidades de estudio, se construye un marco para el desarrollo del turismo rural sostenible para comprender las relaciones entre los impactos del turismo, el desarrollo sostenible y la identidad comunitaria. Los hallazgos indican que los residentes ven el turismo como un factor de desarrollo. El entorno natural, económico y sociocultural así como la infraestructura, la edad, el género y la educación son factores que influyen en el desarrollo sostenible del turismo y el turismo gastronómico.



LA “GUERRA POR EL TURISMO”: DESAFÍOS DEL TURISMO SOSTENIBLE DESPUÉS DEL COVID-19

COVID-19 es ampliamente reconocido como un desafío o incluso un cambio de juego para los viajes y el turismo. También ha sido un catalizador para un debate serio en la “academia de turismo”, como lo reveló una discusión sobre la Red de Información Turística. El catalizador de este debate fue un correo electrónico del académico Jim Butcher anunciando su trabajo titulado “la guerra contra el turismo”, publicado en una revista en línea. Al presentar un binario entre la recuperación de la industria y la reforma, el artículo de Butcher denunció un cuerpo de trabajo turístico que describió como hostil a la industria y que usaba el COVID-19 como una oportunidad para atacarla. Sostuvo que esto resultó en daños a las empresas turísticas, los trabajadores del turismo y los turistas comunes. Estas discusiones de TRINET trabajaron para presentar un binario en las escuelas de pensamiento, divididas por estar a favor o en contra de la industria del turismo. Este análisis explica cómo los defensores de la rápida recuperación de la industria se oponen a los esfuerzos más amplios para reformar el turismo para que sea más ético, responsable y sostenible. La lucha concierne tanto al papel adecuado del turismo como a los

académicos del turismo. Los resultados de este debate repercuten en el desarrollo de la disciplina, la formación de los estudiantes de turismo y el futuro de las prácticas turísticas.



EXPLORANDO EXPERIENCIAS SOSTENIBLES EN TURISMO

Este estudio explora el concepto vagamente definido de experiencias sostenibles. Específicamente cuestiona cómo se puede mejorar el valor de la experiencia percibida en los destinos turísticos a través de dimensiones de experiencia sostenible, aunque las experiencias y el turismo sostenible están intrínsecamente interrelacionados, el conocimiento de las experiencias sostenibles y cómo se pue-

den incluir en el diseño de experiencias para mejorar el valor percibido es limitado. En el contexto de un lago, se invitó a las partes interesadas locales, los investigadores y los estudiantes a identificar activamente y codiseñar las dimensiones de la experiencia sostenible utilizando, entre otras, entrevistas con residentes y turistas. Nuestros hallazgos sugieren cuatro dimensiones de experiencia sustentable: in-

teracción con el medio ambiente natural; interacción con el entorno cultural; conocimientos y opiniones; y actividades en el lago. El estudio aboga por la investigación y la gestión futuras para incorporar mejor las dimensiones de la experiencia sostenible y mejorar de manera integral el valor de la experiencia percibida por los turistas y la sostenibilidad del destino.



TURISMO **MÉDICO**



MERCADO GLOBAL PARA EL TURISMO MÉDICO



El artículo considera un formato nuevo y de rápido crecimiento del turismo internacional: turismo médico. El turismo médico es un híbrido de servicios médicos y hoteleros dentro de un sistema de mercado único con su propia infraestructura, que incluye instalaciones médicas, instituciones de envío, agencias de turismo médico y expertos en viajes médicos. Para algunos países, por ejemplo, Israel, el tratamiento de pacientes extranjeros se convirtió en una dirección prioritaria del desarrollo de la economía nacional. Recibe un considerable apoyo legal, regulatorio y de marketing por parte del gobierno. El mercado mundial del turismo médico ya adquirió una forma distinta. Los autores consideran las principales tendencias del turismo médico contemporáneo: potencial de rendimiento, características particulares, puntos de crecimiento y especialización de los principales países involucrados. Se destaca que el mercado de los servicios médicos tiene un alto potencial de rendimiento, especialmente cuando se proponen productos

únicos y de alto valor agregado en condiciones atractivas. Los costos típicos de los turistas médicos son significativamente más altos en comparación con el gasto de los turistas tradicionales. De un país a otro, estos costos tienen variaciones individuales significativas definidas principalmente por los costos de la parte terapéutica del producto turístico. Los autores investigan los motivos de los turistas médicos internacionales (incluida la relación precio y calidad, la tecnología aplicada, los aspectos éticos del tratamiento), las fuentes de información sobre las oportunidades del turismo médico y la gama de procedimientos médicos solicitados. Se destacan y analizan en detalle los principales tipos de turismo médico: turismo de salud, fitness y bienestar. Cabe señalar que Rusia tiene buenas perspectivas de integración en el mercado internacional del turismo médico. Por ahora, Rusia está básicamente posicionada en el lado del consumidor de este mercado. Rusia puede convertirse en proveedor de servicios médicos para clientes extranjeros sobre la base de importantes mejoras en el sistema nacional de salud.

TURISMO MÉDICO: ETICA, RIESGOS Y BENEFICIOS

A pesar del aumento global del turismo médico, no se ha realizado una revisión para examinar la motivación que conduce a la práctica del mismo, las oportunidades y los riesgos con esta práctica. Esta revisión tiene como objetivo resaltar los problemas asociados con el turismo médico, sus facilitadores y barreras mediante la evaluación de la literatura sobre el desarrollo y los tipos de turismo médico en estos países. Se identificaron los riesgos y beneficios, así como las cuestiones éticas que surgieron de la práctica del turismo médico. Los factores de atracción que hacen que los pacientes que reciben tratamiento médico, terapia y servicios en el extranjero son la fami-

liaridad con el idioma, la necesidad de privacidad, la calidad, la legislación bioética, la alimentación, los atractivos culturales y turísticos en su destino. Es probable que los turistas médicos adinerados de países como Indonesia, Brunei, Singapur y Bangladesh también practiquen el turismo médico con el propósito de obtener una terapia médica más barata, confiable y que de paso se conviertan en vacaciones. Así, los países que tienen ciertos atractivos asociados a un menor costo de la atención médica serán el lugar preferido para practicar el turismo médico.



EL TURISMO DE REHABILITACIÓN COMO PARTE DEL TURISMO MÉDICO

El turismo de rehabilitación es una parte inalienable pero autosuficiente del turismo médico con todas sus características, concepto general, riesgos y oportunidades. El "turismo de rehabilitación" podría definirse como una actividad compleja del cliente, que viaja al extranjero, y otros sujetos involucrados destinados a mejorar la función y minimizar el deterioro relacionado con actividades que pueden haber sido obstaculizadas por enfermedades o lesiones y lograr un nivel aceptable de bienestar. Los turistas occidentales viajan internacionalmente por procedimientos más baratos, mientras que los orientales viajan regionalmente para evitar el racionamiento relacionado con los precios en sus estados de residencia. Esas tendencias del turismo médico global afectan al turismo de rehabilitación como su parte. Sin embargo, la rehabilitación específica como tratamiento médico permite superar algunos aspectos de efecto negativo debido a la singularidad (geográfica, climática, etc.) de algunos proveedores de servicios de rehabilitación. Dicho específico podría ser útil para los países en desarrollo que objetivamente no pueden competir con los países desarrollados en la prestación de otros tipos de servicios de turismo médico.

Por: Pashkov, V (Pashkov, Vitalii); Harkusha, A (Harkusha, Andrii); Gnedyk, Y (Gnedyk, Yevgen) PUBLICADO EN: ACTA BALNEOLÓGICA



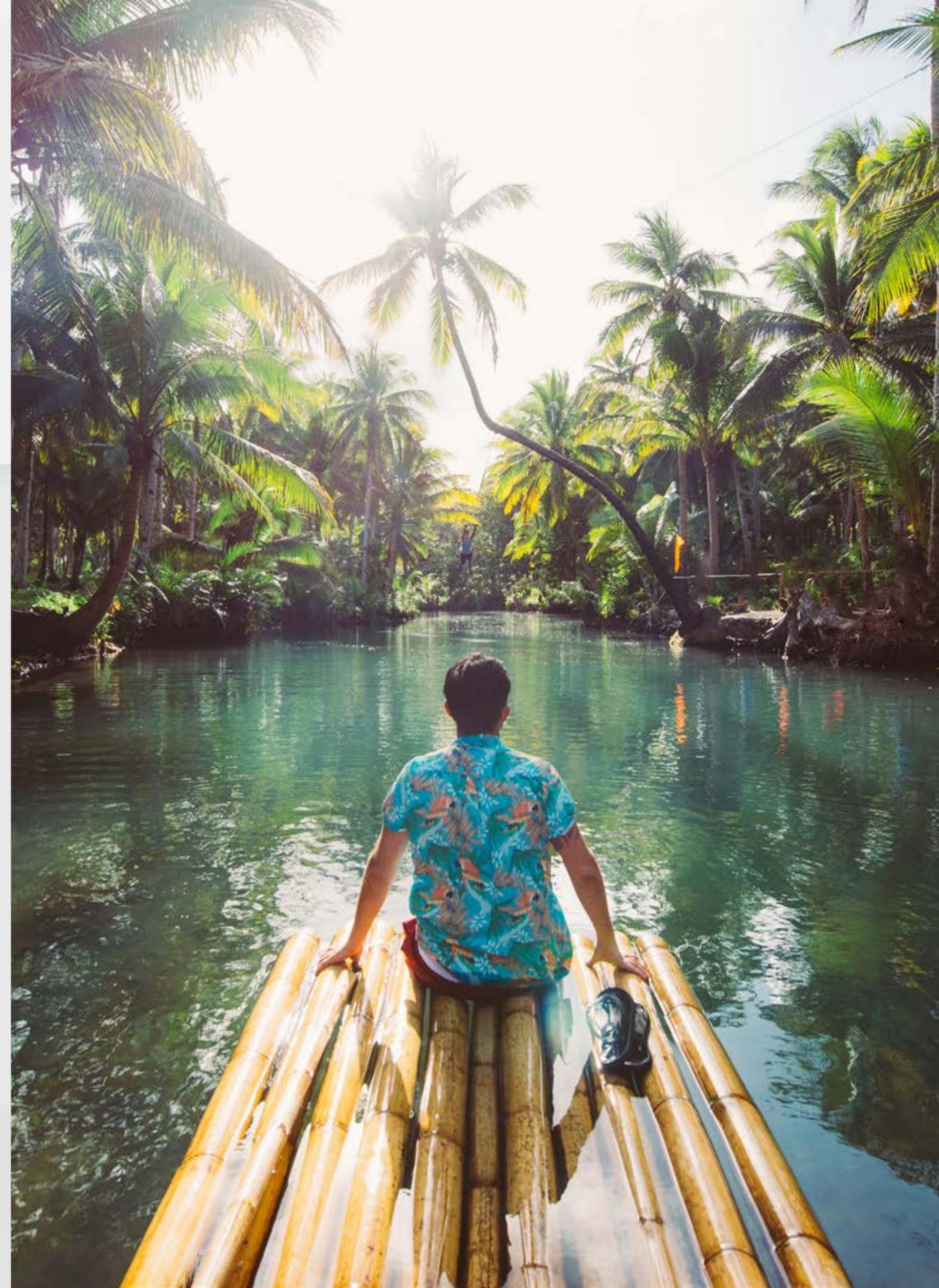
TURISMO RURAL



MEJORA Y REHABILITACIÓN DE LA SALUD MENTAL DENTRO DEL TURISMO VERDE RURAL

Entre los métodos de rehabilitación y mejora de la salud mental, podemos distinguir la recreación dentro del “turismo verde rural”. La creciente demanda mundial de vacaciones rurales, el conocimiento de las tradiciones y la cultura rural, la cultura agrícola, la conexión con la naturaleza se justifica debido a su impacto positivo en la salud mental, la salud humana en general y la satisfacción de las necesidades psicológicas, etc.

La mejora de la salud mental y la rehabilitación podrían lograrse dentro del turismo rural verde, el cual tiene un impacto positivo en la salud mental y la salud humana en general. Los tipos de turismo como el de bienestar, rehabilitación y el turismo rural verde están interrelacionados y son complementarios.



EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN ANKARA, BEYPAZARI Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL

El turismo rural es visto como un nuevo tipo de turismo el cual fortalece la estructura económica mediante la evaluación de las potencialidades culturales, naturales e históricas de las zonas rurales. En el auge del turismo, la búsqueda individual de nuevas experiencias de vida, el aislamiento de la multitud de las áreas metropolitanas, el deseo de estar más cerca de la naturaleza y experimentar diferentes formas de cultura y vida son influyentes. Las zonas rurales tienen un gran potencial para satisfacer estas demandas. Además, el desarrollo del turismo rural contribuye al desarrollo local y al potencial local basado en el capital humano. El objetivo de este estudio es analizar la estructura básica de las empresas turísticas que son los principales actores del desarrollo económico en el distrito de Beypazari, que se destaca entre los distritos aledaños de la provincia de Ankara

con potencial de turismo rural, y discutir los posibles efectos del surgimiento de la percepción del turismo rural entre los empresarios sobre el desarrollo local. Se realizó una encuesta a 62 empresas turísticas del distrito de Beypazari. Los resultados de la investigación revelan que la fuerza laboral femenina en Beypazari tiene un papel importante como emprendedora y que el número de mujeres que pasó de ser amas de casa a emprendedoras no es bajo. En Beypazari, los empresarios del turismo rural coinciden en los efectos positivos del mismo en el desarrollo local. También se ve que en Beypazari los emprendedores tienen la percepción de que si bien hay posibilidades en el turismo, los potenciales locales no se aprovechan lo suficiente y la evaluación de los efectos sociales del turismo rural difiere según el género y el nivel educativo del emprendedor.



DESARROLLO DEL TURISMO RURAL ESTRATÉGICO BASADO EN EVENTOS CASO: ÁFRICA SUBSAHARIANA

Este documento exploró una estrategia competitiva genérica con la que África subsahariana rural ha logrado una posición favorable dentro de la industria turística mundial. Los análisis estratégicos de los recursos y las capacidades del turismo rural presentes en este subcontinente, los factores clave de éxito del turismo rural, el entorno externo del desarrollo del turismo rural y los grupos de interés institucionales locales llevaron a la elección estratégica del turismo rural basado en eventos. El turismo rural basado en eventos en el cual los lugareños pueden organizar eventos para los turistas que conducirán a establecer una experiencia de turismo rural única, es una estrategia emergente que podría crear un equilibrio entre la implementación de valores de abajo hacia arriba (valores locales y propiedad comunitaria) y la necesidad de utilizar recursos (gobiernos nacionales y organizaciones sin fines de lucro como socios en términos de formación empresarial y financiación inicial). Esto tiene el potencial de llevar a las naciones del África subsahariana a asegurar una identidad de marca en el mercado turístico mundial, al tiempo que se preserva el patrimonio cultural y natural único con el que está dotado este subcontinente. Sin embargo, la estrategia genérica emergente presentada en este documento para el África subsahariana

rural debe adaptarse con cuidado de acuerdo con las condiciones socioeconómicas y ambientales locales específicas.



HOSPEDAJE



ROBOTS DE PRIMERA LÍNEA EN TURISMO Y HOSTELERÍA: ¿MEJORA DEL SERVICIO O REDUCCIÓN DE COSTOS?

Los robots se están implementando en muchos servicios de primera línea, desde robots camareros en restaurantes hasta conserjes robóticos en hoteles. Un número creciente de empresas de las industrias hoteleras y turísticas introducen robots de servicio para reducir sus costos operativos y brindar a los clientes servicios mejorados (por ejemplo, mayor comodidad). A su vez, los clientes pueden considerar que una innovación tan disruptiva está alterando las condiciones establecidas de la relación proveedor-servicio. Basada en la teoría de la atribución, esta investigación explora cómo las atribuciones de los clientes sobre las motivaciones de la empresa para implementar robots de servicio (es decir, la reducción de costos y la mejora del servicio) están afectando las intenciones de los clientes de usar y recomendar esta innovación. Los resultados muestran que las atribuciones median las relaciones entre la afinidad hacia el robot y las intenciones de comportamiento del cliente



te para usar y recomendar robots de servicio. Específicamente, la afinidad del cliente hacia el robot de servicio afecta positivamente la atribución de mejora del servicio, que a su vez tiene una influencia positiva en las intenciones de comportamiento del cliente. Por el contrario, la afinidad afecta negativamente la atribución de reducción de costos, lo que a su vez tiene

un efecto negativo en las intenciones de comportamiento. Finalmente, la semejanza humana tiene una influencia positiva en la afinidad. Esta investigación proporciona a los profesionales evidencia empírica y orientación sobre la introducción de robots de servicio y sus implicaciones relacionales en las industrias de la hospitalidad y el turismo.

PROGRESO DE LA TECNOLOGÍA HOTELERA HACIA EDIFICIOS INTELIGENTES: UN ARTÍCULO EN PERSPECTIVA

La aplicación de software para hotelería ha pasado de ser una plataforma local a una basada en servidores, a una plataforma basada en información almacenada en la nube. Los métodos de análisis de datos comerciales también han experimentado una evolución desde el análisis descriptivo utilizando datos históricos hasta el análisis predictivo mediante la extracción de grandes datos recopilados de los sensores y rastreadores web que consolidan tanto datos comerciales como macro ambientales. Los futuros edificios hoteleros podrían proporcionar una gestión ambiental que responda a los entornos externos automáticamente para proporcionar un entorno ecológico y acogedor a los huéspedes del hotel. Los sistemas de fachadas y los muebles autónomos permitirán a los gerentes de hotel personalizar el diseño del espacio funcional de acuerdo con las necesidades de los clientes y maximizar la utilización del espacio desocupado.



SOLUCIONES SOSTENIBLES EN LA INDUSTRIA HOTELERA Y EL CONTEXTO DE COMPETITIVIDAD DE LOS “HOTELES ECOLÓGICOS”

Este documento interdisciplinario investiga la importancia de la ingeniería hotelera sostenible y responsable. Considerado a través del aspecto interdisciplinario, al mismo tiempo, representa un objetivo de investigación con foco en el segmento de turistas jóvenes, que como consumidores existentes de gasto de bajo presupuesto, se están convirtiendo en DINKY, así como el segmento de adultos conscientes. El trabajo, a través de un cuestionario, investiga la percepción de la importancia de la gestión de recursos con la implementación de tecnologías innovadoras por las actitudes y experiencias relacionadas con los turistas jóvenes. La investigación cuantitativa se procesó utilizando la metodología estadística combinada con técnicas de formación del pensamiento creativo. Los resultados apuntan a que más del 90% de los encuestados confirman la importancia de las iniciativas sostenibles y la gestión de



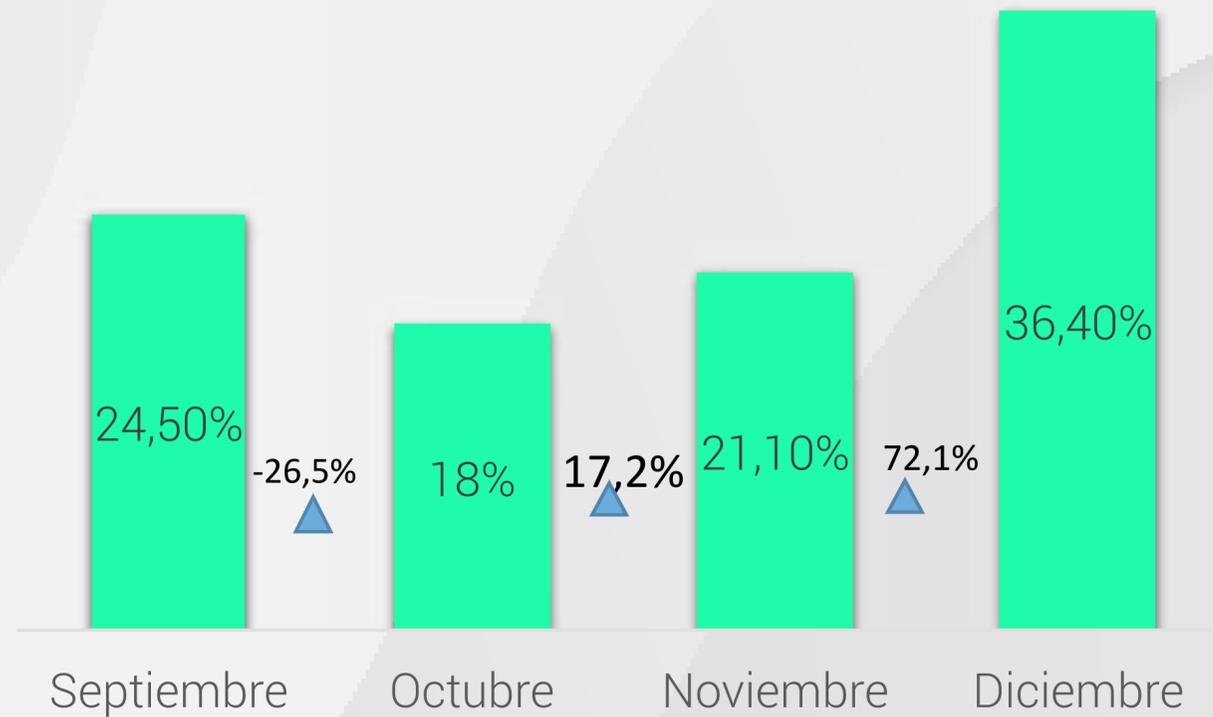
recursos con el siguiente rango: alimentos, agua, energía y gestión de residuos. Un análisis más detallado implica una actitud opuesta en la que solo el 52,9% de los participantes estarían dispuestos a pagar precios más altos por soluciones sostenibles en

los hoteles. Los resultados y recomendaciones aportan conocimientos e ideas al reconocer la competitividad de los hoteles, que diseñan e ingenian el sistema empresarial y las operaciones con apoyo de tecnologías sustentables de manera interdisciplinaria.

CONTEXTO NACIONAL *ANÁLISIS DE LAS RESERVAS AÉREAS HACIA COLOMBIA*



ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2020, SE REALIZARON MÁS DE 23 MIL RESERVAS HACIA COLOMBIA

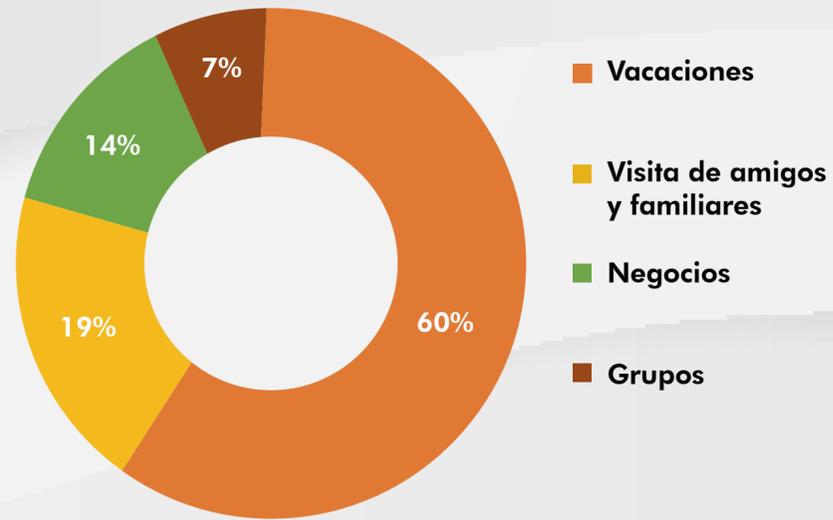


De acuerdo a información de Procolombia, hacia el fin de año, diciembre es el mes con el mayor número y variación de reservas.

Fuente: Cálculos de Procolombia, tomado de forwardkeys

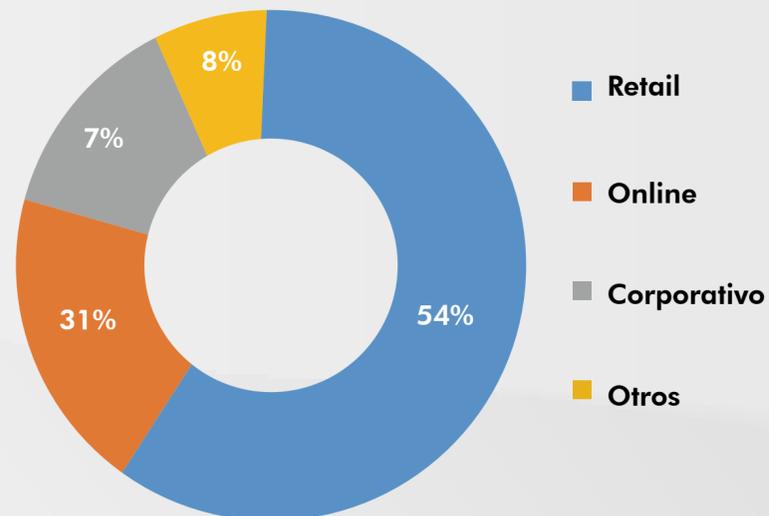


VACACIONES Y VISITA A AMIGOS Y FAMILIARES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE LA RESERVAS REALIZADAS HACIA COLOMBIA



Fuente: Cálculos de Procolombia, tomado de forwardkeys

LOS CANALES DE RETAIL PARTICIPAN CON EL 53,8% DE LAS RESERVAS REALIZADAS HACIA COLOMBIA



Fuente: Cálculos de Procolombia, tomado de forwardkeys



PAÍSES QUE MÁS RESERVARON HACIA COLOMBIA ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2020



Respecto a mayo del 2019, hubo una variación negativa en reservas del 70.7% con respecto a mayo del 2020; Estados Unidos sigue siendo el principal país de origen con mayor número de reservas con el 29,2%, seguido de Argentina con el 12,9% y España con el 9,5%.

Fuente: Cálculos de Procolombia, tomado de forwardkeys



https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d1/Rocas_de_R%C3%ADo_y_Relieve_en_el_Desierto_de_La_Tatacoa.jpg/1280px-Rocas_de_R%C3%ADo_y_Relieve_en_el_Desierto_de_La_Tatacoa.jpg



COLOMBIA OFRECE DIVERSOS INCENTIVOS PARA DINAMIZAR EL TURISMO

Exención de IVA en servicios de turismo (lit. D art. 481 E.T.): Están exentos de IVA los servicios turísticos prestados en Colombia a no residentes que los utilicen en territorio colombiano, originados en paquetes vendidos por agencias operadores u hoteles inscritos en el registro nacional de turismo.

Devolución de IVA por compra de turistas extranjeros (Decreto 1903 de 2014): Los turistas extranjeros pueden pedir la devolución del 100% del IVA causado sobre las compras de: Confecciones, calzado, perfumes, marroquinería, discos compactos, artesanías, electrodomésticos, jugue-

tería, lencería para el hogar, artículos de ferreterías, esmeraldas y joyería; cuando la cuantía de las mismas, incluido el IVA, sea igual o superior a diez (10) Unidades de Valor Tributario (UVT).

EL HUILA ***EN CIFRAS*** **CONTEXTO LOCAL**

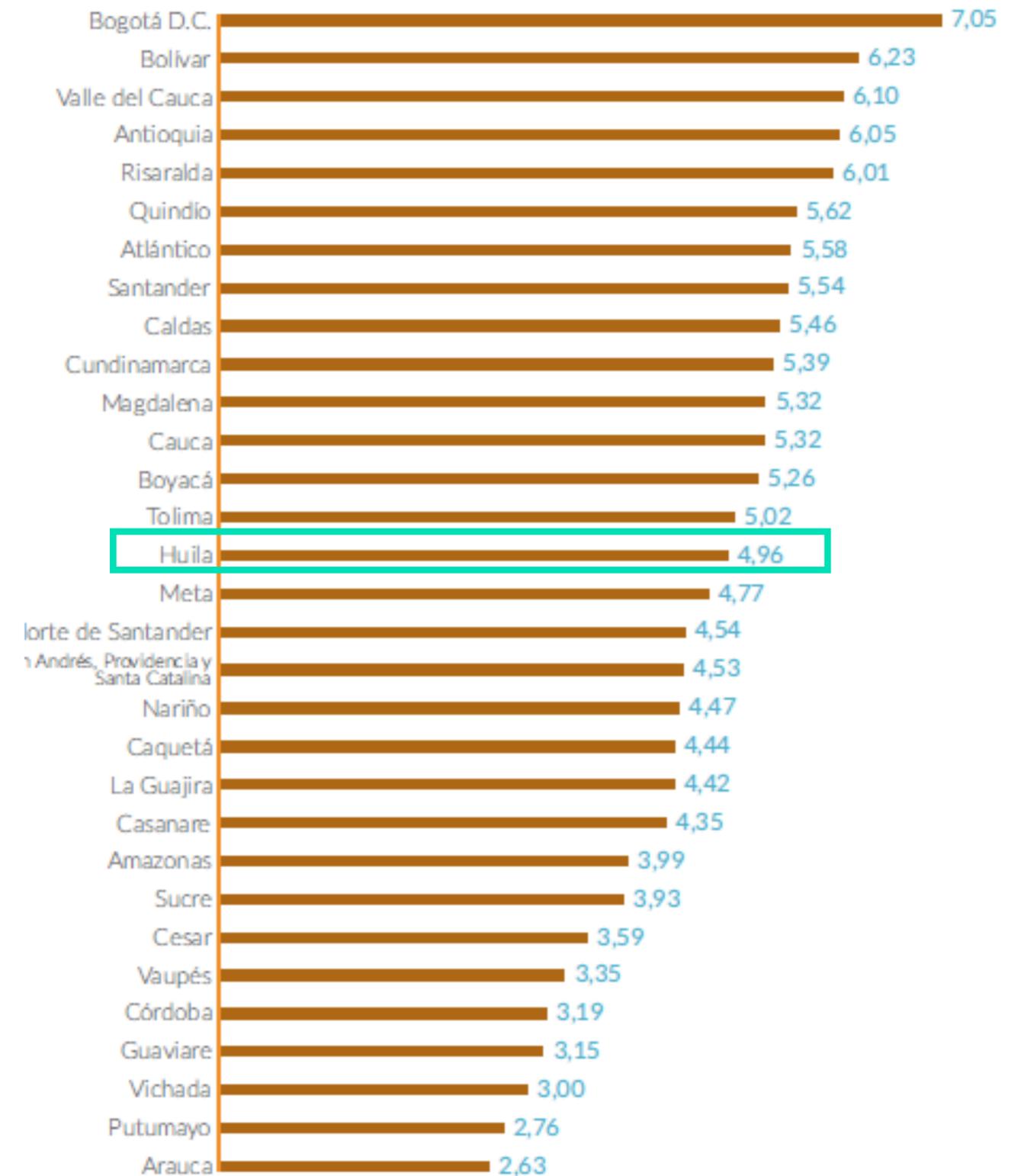


Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC

El crecimiento del Turismo se encuentra enmarcado en condiciones mundiales, nacionales y locales con amplio posicionamiento como sector productivo en escenarios nacionales e internacionales. Es así como el turismo se perfila hacia una mayor competitividad, con criterios de productividad y sostenibilidad y en tal sentido, se hace necesario y decisivo conocer aquellas brechas y oportunidades para un mejor desempeño.

El índice en su nivel departamental llega a 30 departamentos y el distrito capital. El departamental del Huila ocupa el puesto 15 de los 31; se destaca la variable de infraestructura cuyo puntaje fue superior respecto del puntaje obtenido en el año 2018 (5,80>5,05).

Se observan oportunidades para mejorar, respecto de otros departamentos en variables como la cultural, ambiental, gestión de destino, económico, empresarial, estrategia de mercado y social.



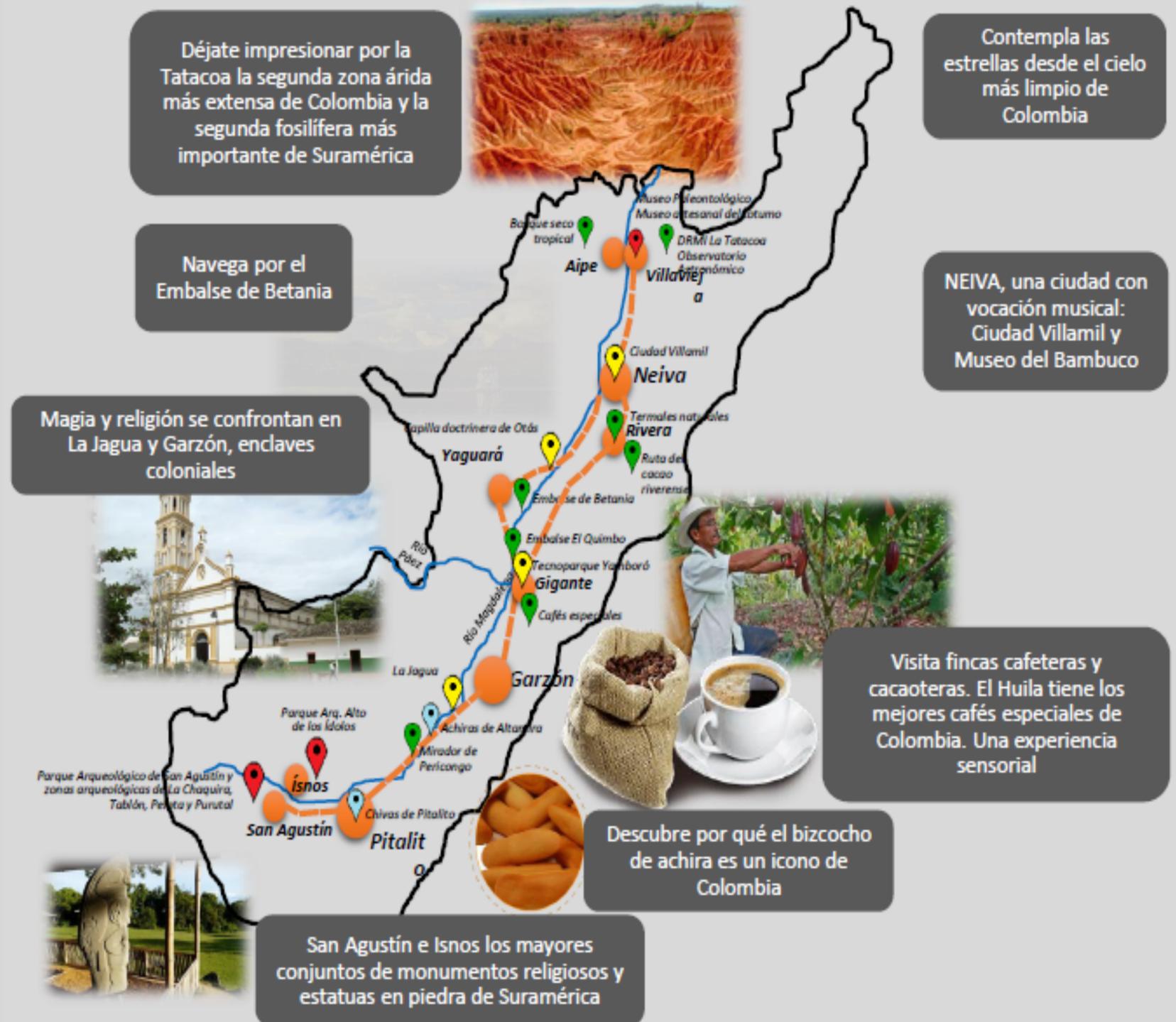
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

El Huila es una tierra de contrastes. Del bosque seco tropical en el norte se pasa al valle del Alto Magdalena y, a medida que se baja hacia el sur, el calor va cediendo para mostrar paisajes que rinden pleitesía al café, en la Cordillera Oriental, el límite entre la Amazonía y la zona Andina. Finalmente, San Agustín e Isnos, centros arqueológicos, emergen de un paisaje natural impresionante; verde intenso.

La ruta recorre los paisajes y pueblos más característicos, interconectando los atractivos y los cinco atributos que caracterizan al Huila: la música, la artesanía, la arquitectura colonial, la cultura del café y la gastronomía.

Fuente: Tomado de "Producto turístico del Huila"

- CONVENCIONES:**
-  Centro urbano municipal
 -  Atractivo natural
 -  Festividad o celebración
 -  Elemento gastronómico
 -  Atractivo arqueológico o museístico
 -  Atractivo arquitectónico
 -  Cuerpo hídrico



Fuente: Tomado de "Producto turístico del Huila-inmark -FONTUR"

Producto turístico del departamento del Huila

Actualmente el departamento del Huila cuenta con 2 productos turísticos, entre los que se destacan el turismo cultural y turismo de naturaleza; de igual manera cuenta con 7 subproductos.

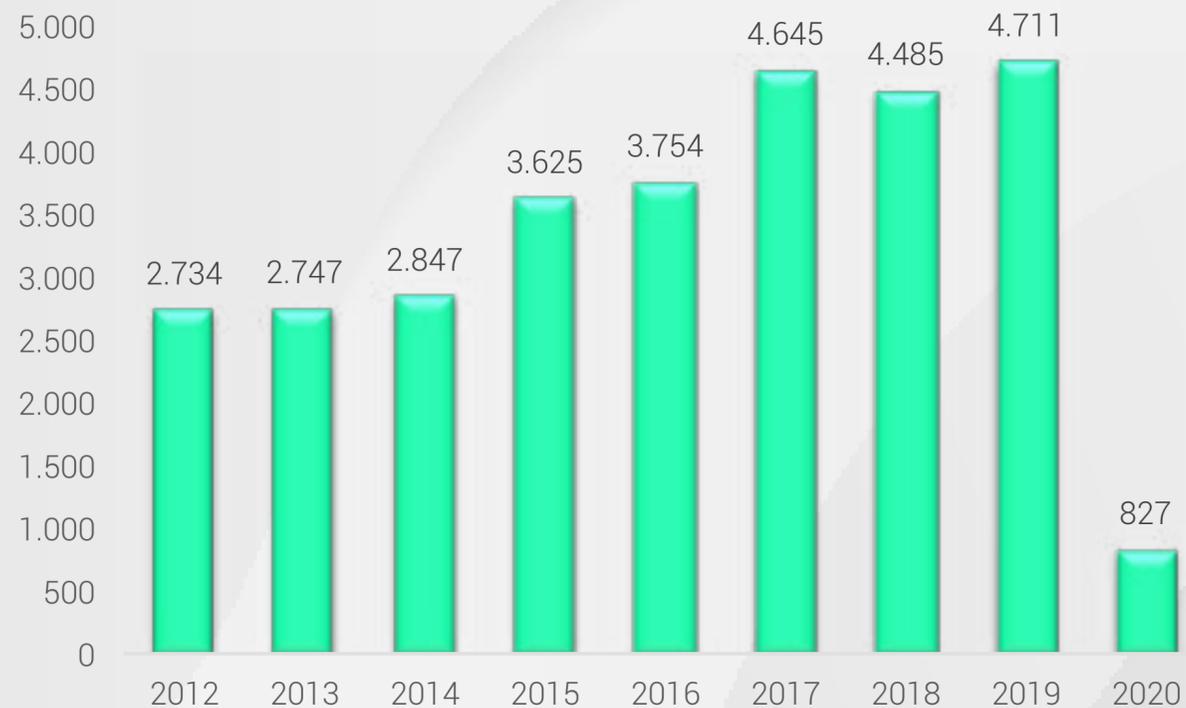
Se destacan grandes recursos y/o actividades para desarrollar dentro de cada uno de los productos mencionados, que se convierten en las principales fuentes de ingreso para dicho sector.

Fuente: Tomado de "Producto turístico del Huila"

Potencial	Producto	Subproductos	Recursos focales	Recursos complementarios/apoyo
MUY ALTO	Turismo cultural	Turismo arqueológico	<ul style="list-style-type: none"> Parque arqueológico de San Agustín, La Chaquira, El Tablón, La Pelota y El Purutal. Parque Alto de Los Ídolos. Parque Altos de las Piedras. Museo Arqueológico de Obando. 	<ul style="list-style-type: none"> Piedra pintada y callejón en Aipe. Museo Paleontológico Villavieja. Petroglifos - Río Cabrera.
MEDIO	Turismo cultural	Turismo Urbano	<ul style="list-style-type: none"> Ciudad Villamil Museo de Neiva: Arqueológico Regional, Jorge Villamil, Sanjuanero Huilense y Artes Contemporáneo del Huila. Arquitectura colonial de Paicol 	<ul style="list-style-type: none"> Monumento a la Gaitana Templo Santa Rosa de Lima en Paicol Elaboraciones en totuma, Villavieja. Talla de piedras semipreciosas en Aipe. Cerámica de barro (chivas en pitalito). Tejidos en fibra: fique en la jagua, iraca en Suaza y plátano en San Agustín. Artesanía en madera y en bronce en Garzón
MEDIO	Turismo cultural	Turismo Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> Bizcocho de achira Asado huilense 	<ul style="list-style-type: none"> Haciendas cafeteras Proceso de la cholupa Proceso del cacao Chivo asado Lechona huilense
ALTO	Turismo cultural	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco Festival de Brujas de la Jagua 	<ul style="list-style-type: none"> Danza del sanjuanero huilense. Arquitectura colonial en la Jagua Rajaleñas Instrumentos musicales autóctonos
Potencial	Producto	Subproductos	Recursos focales	Recursos complementarios
MUY ALTO	Turismo de naturaleza	Astronómico	<ul style="list-style-type: none"> DRMI La Tatacoa Observatorio la Tatacoa 	<ul style="list-style-type: none"> Desierto de la Tatacoa
ALTO	Turismo de naturaleza	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> Aviturismo Estrecho del Magdalena Salto de Bordonos Bosque seco tropical Aipe Desierto de la Tatacoa 	<ul style="list-style-type: none"> PNN Cueva de los Guácharos Reserva Natural Meremberg Salto de Bordonos Quebrada la Motilona Termalismo en Rivera
ALTO	Turismo de naturaleza	Aventura y turismo náutico	<ul style="list-style-type: none"> Embalse de Betania Río Magdalena Río Páez Caja de Agua 	<ul style="list-style-type: none"> Sendero chichayaco Embalse el Quimbo



FLUJO DE TURISTAS



Fuente: Migración Colombia

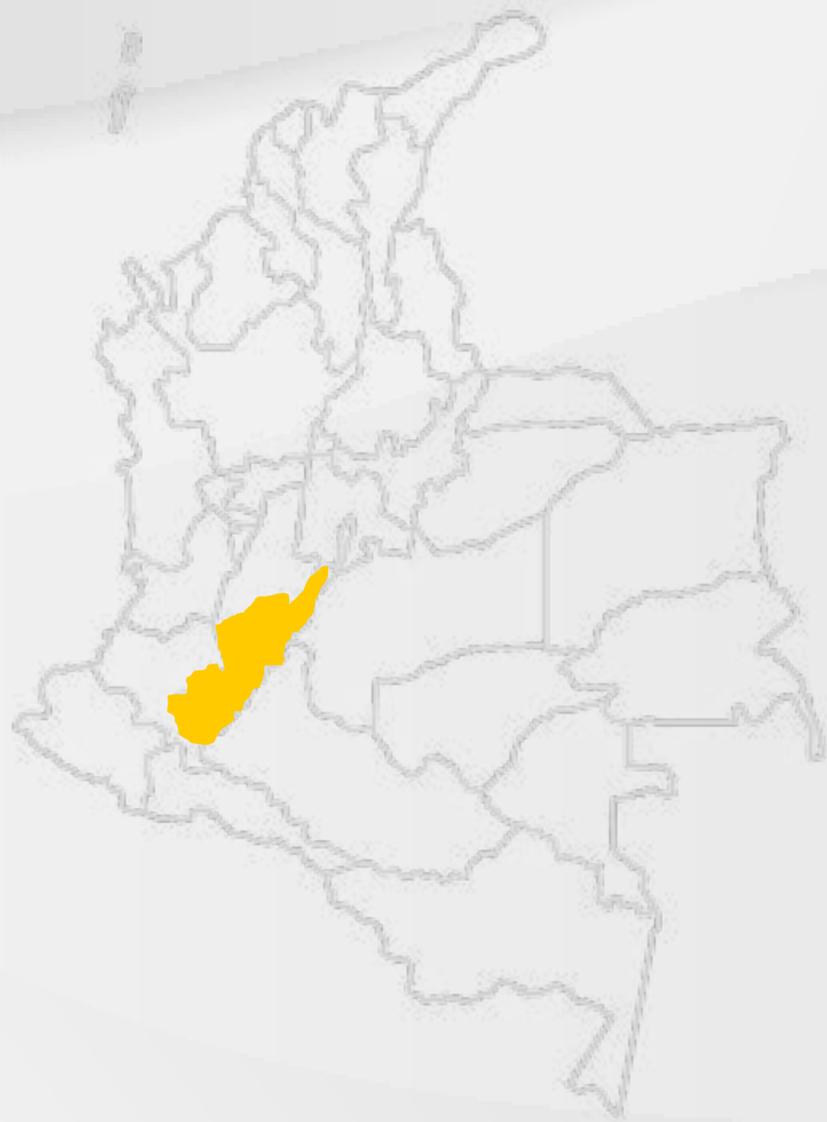
La llegada de extranjeros no residentes al Huila, represento en promedio el 0.2% del total nacional entre 2012 y 2019. A junio de 2020, el departamento registro una menor participación.

La llegada de visitantes extranjeros por punto de control migratorio esta representado por vía aérea, marítima y terrestre.



<https://files.rcnradio.com/public/migration/parque1-1024x768.jpg>

INDICADORES TURÍSTICOS DEL HUILA



7,59% Participación del turismo en el empleo (2019)



4,34% Participación del turismo en el PIB (2019)



0,44% PST con sello de calidad turística (2019)



870 Prestadores turísticos inscritos en el RNT (2019)



31.700 Llegadas de pasajeros nacionales por modo aéreo (2020-06)



13 Llegadas de pasajeros internacionales por modo aéreo (2020-06)



837 visitantes no residentes por modo aéreo (2020-06)



7704 habitaciones de alojamientos turísticos (2019)



INDICADORES TURÍSTICOS DEL HUILA

INDICADOR	Años complejo			Años acumulado			
	2018	2019	Var%	2019	2020	Var%	Ultimo mes
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	265	546	106%	0	1856	100%	Junio
Visitantes parques nacionales naturales	1217	309	-75%	309	32	-90%	Junio
Visitantes extranjeros no residentes	4487	4711	5%	2220	827	-63%	Junio
pasajeros aéreos nacionales	139812	161491	16%	78752	31700	-60%	Junio
pasajeros aéreos internacionales	3156	1913	-39%	1530	13	-99%	Junio

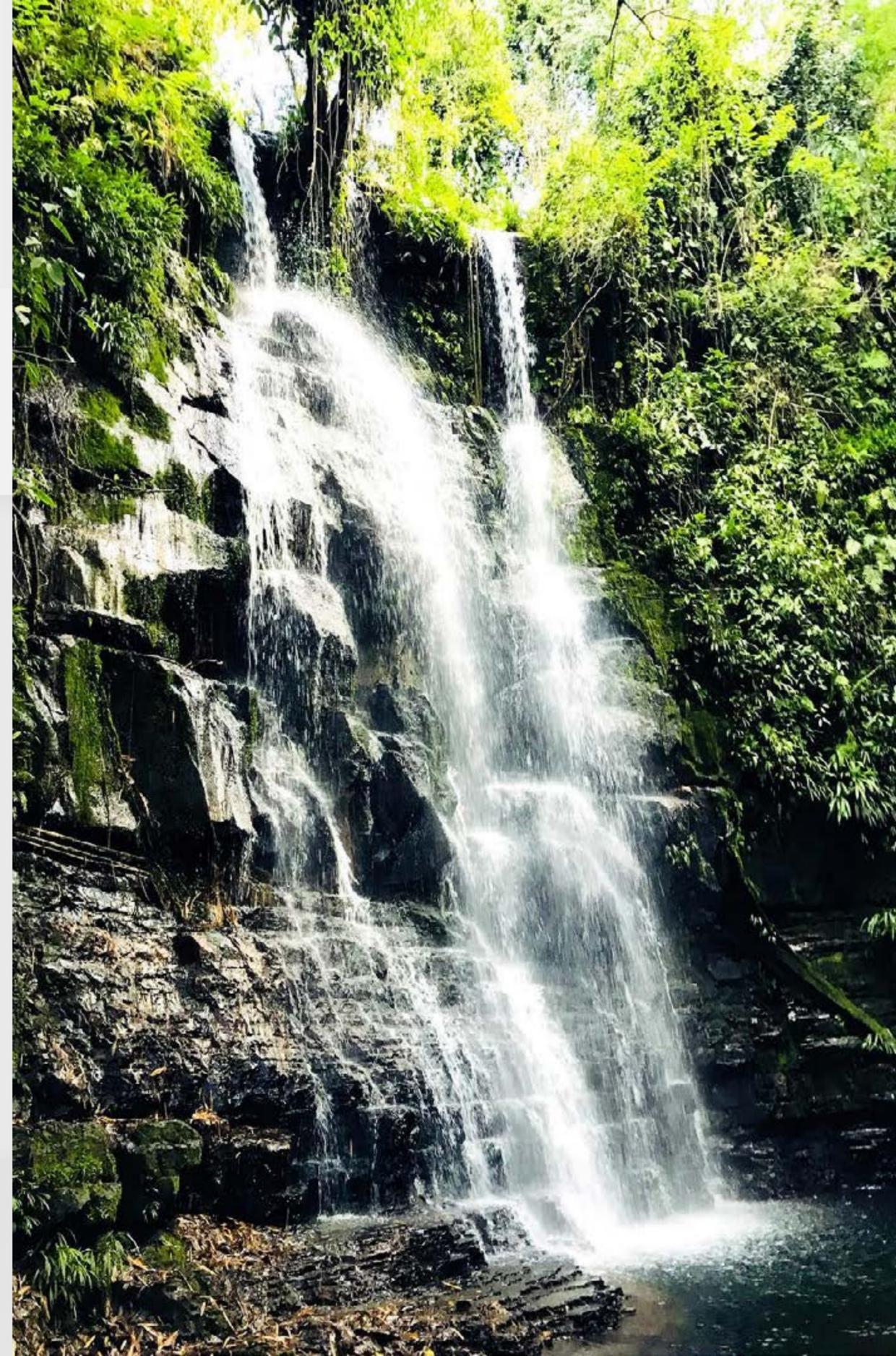
Año acumulado según ultimo reporte disponible

Fuente: Aerocivil, cotelco, migración-Colombia, Terminales de transporte

Estos indicadores denotan la relevancia e importancia del sector turismo en el sentido del crecimiento

El departamento del Huila, se destaca por el desarrollo del sector turismo, en el sentido de generar espacios para la construcción de destinos como hoteles para la visita de no residentes. Se destaca a 2020, la variación positiva del área aprobada bajo licencia de construcción.

De igual manera, y antes de la pandemia, el 2019, tuvo cifras muy positivas respecto al crecimiento del 16% de los pasajeros aéreos nacionales, si bien, al 2019, cerramos con una cifra de 161,491 pasajeros, entendiendo que la estrategia planificada en el sector estaba alineada al desarrollo de actividades focalizadas al turismo nacional.



OPORTUNIDADES EN COMERCIO EXTERIOR

Agrupación CABPS	Países	II Trimestre		Variación (%)	Contribución a la agrupación
		Miles de dólares			
		2019	2020		
Servicios de viajes		1.872.104	6.057	-99,7	-99,7
	Estados Unidos	631.956	2.610	-99,6	-33,6
	España	267.332	645	-99,8	-14,2
	México	215.121	210	-99,9	-11,5
	Argentina	27.854	110	-99,6	-1,5
	Chile	47.175	96	-99,8	-2,5
	Ecuador	32.774	92	-99,7	-1,7
	Brasil	45.630	80	-99,8	-2,4
	Perú	73.119	49	-99,9	-3,4
	Panamá	148.538	47	-100,0	-7,9
	Demás países	382.606	2.119	-99,4	-20,3

Agrupación CABPS	Países	II Trimestre		Variación (%)	Contribución a la agrupación
		Miles de dólares			
		2019	2020		
Servicios personales, culturales y de esparcimiento		14.517	7.004	-58,4	-51,8
	Estados Unidos	5.046	2.521	-50,0	-17,4
	España	2.518	1.083	-57,0	-9,9
	República Dominicana	1.167			-8,0
	México	494	152	-69,2	-2,4
	Suiza	610	308	-49,6	-2,1
	Reino Unido	561	957	-70,4	2,7
	Demás países	4.121	1.983	-51,9	-14,7

Fuente: Variación y contribución de las importaciones según agrupaciones por países-DANE. Miles de USD

Actualmente, el departamento del Huila no incursiona en importaciones de servicios de viajes personales, culturales y/o de esparcimiento, sin embargo, podrían convertirse en una gran oportunidad para el desarrollo de las

mismas, toda vez que en Colombia hay departamentos con condiciones similares a la nuestra como Valle del Cauca, Santander, Cesar, Caldas y Boyacá que se encuentran realizando este tipo de operaciones a los destinos

desagregados en la tabla anterior.

Se destaca EEUU, el cual se encuentra catalogado como el primer mayor destino de exportación del departamento del Huila.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA -CORHUILA

ÓSCAR EDUARDO CHÁVARRO ARIAS
Rector

VICTOR MANUEL RUBIANO ZAMBRANO
Director de planeación

MARÍA PAZ MUÑOZ GARCÍA
Profesional de planeación

DANY RODRIGO GRANADA PUENTES
Diseñador grafico área comunicaciones

CÁMARA DE COMERCIO DEL HUILA

ARIEL RINCÓN MACHADO
Presidente

LINA MARCELA CARRERA
Directora de Competitividad, Innovación y Emprendimiento

NATALIA ROJAS PERALTA
Coordinadora de internacionalización y atracción de inversión

