



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

POMA LOZA, EDWIN ORLANDO; GARCÍA MIRANDA, NICOLE MARÍA; SAN MIGUEL CHACÓN, MELANIA FÁTIMA; SOLIZ LIMARINO, CAROLINA PATRICIA; LOAYZA CÉSPEDES, ÁNGELA; MAMANI LIMACHI, ROCY MARLENY; ECHALAR DÁVILA, WENDY; POVEDA PALACIOS, LAURA; DE LA CRUZ, DEYSI JANCO; LIZARAZU SALLES, CLAUDIA; VALDA BALDIVIESO, VIVIANA GLORIA

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA
DE BOLIVIA Y ESTRATEGIAS PARA SALIR DE LA CRISIS¹

Turismo y Sociedad, vol. 32, 2023, pp. 219-250

Universidad Externado de Colombia

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.N32.09>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576275419009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EDWIN ORLANDO POMA LOZA
Máster oficial en Dirección de Marketing de Empresas
Turísticas por la Universidad de Cantabria
Consultor para el desarrollo de producto turístico de
Gumaco SRL
Bolivia
[orlandopde@gmail.com]

NICOLE MARÍA GARCÍA MIRANDA
Magíster en Gestión Turística por la Universidad Católica Boliviana
Docente de la Universidad Católica Boliviana
Bolivia
[nicole@queentravel.com.bo]

MELANIA FÁTIMA SAN MIGUEL CHACÓN
Universidad Franz Tamayo
Bolivia
[eatd.melania.sanmiguel@unifranz.edu.bo]

CAROLINA PATRICIA SOLIZ LIMARINO
Universidad Franz Tamayo
Bolivia
[eatd.carolina.soliz@unifranz.edu.bo]



ÁNGELA LOAYZA CÉSPEDES
Universidad Franz Tamayo
Bolivia
[eatd.angela.loayza@unifranz.edu.bo]

ROCY MARLENY MAMANI LIMACHI
Universidad Franz Tamayo
Bolivia
[eatd.marleny.mamani@unifranz.edu.bo]

WENDY ECHALAR DÁVILA
Universidad Franz Tamayo
Bolivia
[eatd.wendy.echalar@unifranz.edu.bo]

LAURA POVEDA PALACIOS
Magíster en Gestión Turística por la Universidad Católica Boliviana
Bolivia
[laura.poveda@unifranz.edu.bo]

DEYSI JANCO DE LA CRUZ
Docente de la Universidad Pública de El Alto
Bolivia
[Deisy.janco@gmail.com]

CLAUDIA LIZARAZU SALLES
Docente de la Universidad Privada del Valle
Bolivia
[claudializarazusalles.docente@gmail.com]

VIVIANA GLORIA VALDA BALDIVIESO
Licenciada en Administración Turística de la Universidad Católica Boliviana
Bolivia
[Viviana.valda@unifranz.edu.bo]

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE BOLIVIA Y ESTRATEGIAS PARA SALIR DE LA CRISIS¹

THE IMPACT OF THE COVID-19 ON THE TOURIST INDUSTRY OF BOLIVIA AND STRATEGIES TO EXIT THE CRISIS

Resumen

La COVID-19 no solo ha afectado la salud de la población, sino también ha deteriorado las economías y las industrias de los países, una de ellas y la más afectada es, sin duda, el turismo. El impacto de la COVID-19 en la industria turística boliviana alertó que se perderían cerca de 3.020 millones de bolivianos en la gestión de 2020. Los principales mercados de turismo receptivo de Bolivia disminuyeron drásticamente sus viajes y el impacto derivado de la ausencia de turismo provocó que más de 140.000 personas perdieran su fuente de empleo. Pero, sin duda, el microempresario de turismo fue quien recibió el mayor impacto, ya que cerca del 50 % de las unidades productivas cerraron operaciones en los meses siguientes al

¹ Para citar el artículo: Poma, E., García, N., San Miguel, M., Soliz, C., Loayza, Á., Mamani, R., Echalar, W., Poveda, L., Janco, D., Lizarazu, C., & Valda, V. (2023). El impacto de la COVID-19 en la industria turística de Bolivia y estrategias para salir de la crisis. *Turismo y Sociedad*, XXXII, 219-250. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.09>

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2021
Fecha de modificación: 31 de mayo de 2021
Fecha de aceptación: 16 de junio de 2021

inicio de la pandemia. Sin embargo, los empresarios bolivianos vieron en la paralización una oportunidad para pensar y reinventarse a partir de la migración al mundo informático.

Palabras clave: COVID-19, Bolivia, impacto, turismo.

Abstract

Covid-19 has not only affected the health of the population but has also deteriorated the economies and industries of the countries; one of them, which is the most affected, is undoubtedly tourism. The impact of the Covid-19 on the Bolivian tourism industry warned that about 3,020 million BOB \$ would be lost in 2020. The main receptive inbound markets in Bolivia drastically decreased their trips and the impact derived from the absence of tourism caused more than 140 thousand people to lose their job source. Undoubtedly, the tourism micro entrepreneur was the one who received the greatest impact, since nearly 50% of the productive units closed operations in the months following the start of the pandemic. However, Bolivian entrepreneurs saw in this interruption an opportunity to think and reinvent themselves by migrating to the computer world.

Keywords: COVID-19, Bolivia, impact, tourism.

Introducción

La COVID-19 llegó a Sudamérica a finales de febrero de 2020 (RTVE.es & Agencia EFE, 2020) e ingresó a Bolivia a principios de marzo (BBC News Mundo, 2020). Como medida de contención, se declaró la emergencia nacional por medio del DS 4196 del 17 de marzo de 2020 (Consejo de Ministros del Estado Plurinacional de Bolivia, 2020a), mediante el cual se establecieron precauciones como el cierre de fronteras y la cuarentena a nivel nacional, inicialmente por 15 días, que con la expedición del DS 4229 del 29 de abril de 2020 (Consejo de Ministros del Estado Plurinacional de Bolivia, 2020b) se extendió hasta finales de mayo en muchas ciudades; así mismo, se fijaron las condiciones para continuar en cuarentena hasta junio del mismo año. Estas decisiones paralizaron la actividad económica de una forma abrupta; sin embargo, los costos fijos de las empresas no se detuvieron, sino que siguieron generando obligaciones con los empleados, pagos de servicios básicos y costos administrativos, los cuales se cubrieron con las previsiones de gasto en algunos casos y a costa del capital de operaciones en otros.

El verdadero efecto de esta crisis sanitaria se vio en el mediano plazo, traducido en los cambios de hábitos de la demanda ocasionados por la cuarentena y el miedo social al contagio. Para Mora (2002), hubo dos restricciones que afectaron dicho comportamiento:

1. La restricción de la supervivencia orientó a la población a consumir productos y servicios de primera necesidad de acuerdo con un presupuesto previamente definido y, por lo tanto, a relegar aquellos que no se consideran indispensables para sobrevivir. Entre los servicios no indispensables se encuentran el entretenimiento, los viajes y la industria del ocio; gran parte del turismo corresponde a esta categoría.

2. Otra restricción se generó por la incertidumbre del consumidor. Si se hubiese dado un incremento en sus ingresos, ya fuera por la utilización de sus ahorros o por la obtención de un préstamo, el consumidor habría aumentado el consumo de bienes de primera necesidad y, ante la incertidumbre de la economía, habría acumulado para un futuro próximo y habría establecido límites a los bienes y servicios no esenciales, como los viajes de ocio.

Por otro lado, Anaya (2017) plantea un escenario denominado la máxima felicidad, donde el consumidor, conociendo las restricciones de supervivencia, elige algunos bienes y servicios que pueden afectar su supervivencia a costa de la felicidad. Eso explica el alto consumo de comida rápida poco saludable que, si bien el consumidor sabe que afecta su salud, aun así, la ingiere a pesar de saber las elevadas cantidades de azúcares y grasas saturadas que contiene. Esta situación da un panorama de recuperación a la actividad turística. Si bien el turismo no afecta la salud, sino que, por el contrario, puede mejorarla por medio de paseos en la naturaleza, se considera un servicio que ingresa en la categoría de la máxima felicidad. Por lo tanto, el consumidor puede elegir una combinación de bienes indispensables para consumir y una cantidad de servicios que le permitan ser feliz.

Estas teorías de comportamiento del consumidor se introducen para contextualizar las posibles variaciones que entonces se pensó que sufriría la demanda de servicios turísticos, evidenciadas en los meses posteriores al inicio de la pandemia, y que cambiaron la forma de prestar los servicios turísticos de ahí en adelante.

Ante este escenario, la presente investigación expone los cambios que, a inicios de la pandemia, se creyó que sufriría la demanda turística en Bolivia y, por ende, el impacto económico que generó la COVID-19 en la industria turística del país.

Cuestiones de la investigación sobre turismo en Bolivia

El impacto de la COVID-19 en el turismo inició con la afectación directa sobre la movilización social, es decir, la cuarentena y las medidas para disminuir la propagación del virus afectaron directamente a los flujos de viajeros. Al no haber turistas, no existe generación de ingresos para las economías receptoras.

Los destinos turísticos utilizan el modelo Multipaso (Félix & García, 2020), que permite clasificar la información cualitativa –como informes oficiales, reportajes de noticias, mapeo de actores e instrumentos de recolección de información primaria– para generar propuestas que mitiguen los posibles efectos de una crisis social en el sector. Esta metodología es óptima cuando el destino turístico cuenta con una línea base que hace posible cuantificar los impactos negativos producto de una crisis; sin embargo, cuando no existe una base de información o esta es escasa, es poco efectiva. No obstante, esta metodología cualitativa también puede combinarse con una cuantitativa para construir una línea base sobre los mismos criterios que propone.

En consecuencia, para iniciar este análisis es necesario establecer los determinantes del flujo turístico receptivo de Bolivia mediante una metodología cuantitativa y luego, con una metodología cualitativa, fijar cómo estos son afectados por la pandemia. Bajo el

supuesto de la ausencia de la pandemia, los determinantes del flujo estarán establecidos por los comportamientos de las economías emisoras de turistas. Para Tello (2016), los determinantes se enfocan en aspectos económicos tales como tipo de cambio, precios de servicios, ingreso disponible de la población emisora y las expectativas de crecimiento de los flujos emisores. Este estudio toma como supuesto central que los motivos de viaje se enfocan en los viajes de placer, ya que, si el país emisor de turistas mejora sus condiciones económicas, tendrá mayores flujos de turismo receptivo. Esto se adapta muy bien para analizar los determinantes de fluctuación del turismo receptivo de mercados de larga distancia, en los que la relación de visitas familiares o laborales es mínima.

Por consiguiente, según el Banco Mundial (2020), en la gestión de 2020, la economía mundial decreció en un 4,3 % en comparación con 2019 producto de la COVID-19, y, de acuerdo con sus proyecciones, volvería a los niveles de 2019 recién a mediados de 2022. Esta situación se traduce en una disminución de los flujos de turismo receptivo a nivel mundial en los próximos años.

En el caso latinoamericano, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2021), el turismo solo contribuye con el 4 % del producto interno bruto (PIB) de la región, debido a que este sector no está desarrollado como en Europa o Asia en países de la zona que aún dependen de industrias primarias como los hidrocarburos y la minería. Pese a ello, con la pandemia, el turismo decreció un 2,1 % del PIB regional, lo que significó una pérdida de 152,1 billones de dólares estadounidenses en 2020 y 4,6 millones de empleos en el área (World Travels & Tourism Council [WTTC], 2022). Esta situación también se traduce en una contracción de flujos migratorios como consecuencia de la crisis económica de los mercados emisores de corta distancia.

Sin embargo, cuando existe una vinculación migratoria de los mercados emisores basada en un vínculo familiar o laboral, como indica Cabrera (2009), las condicionantes no solo se restringen a factores económicos, sino también a factores afectivos, como la visita a familiares. Estos viajes inciden en menor medida en el factor económico, ya que estas visitas ocurren incluso cuando existe una caída en la economía emisora. Esto se aprecia en Bolivia, donde países cercanos como Brasil, Perú, Argentina y Chile generan una gran cantidad de viajeros hacia el país debido al fuerte vínculo migratorio provocado por las oportunidades laborales que hay en esos países (Pereira, 2011).

Una situación parecida se tiene con países de distancia media, como Estados Unidos, y con algunos de Europa (especialmente España), donde los factores determinantes de la migración han sido la escasa oportunidad laboral, los bajos niveles salariales, así como los conflictos sociales y políticos de Bolivia, que obligaron a emigrar a muchas personas a otras regiones del mundo. Esos migrantes ahora vuelven como turistas a visitar temporalmente el país, atraen a más visitantes en sus viajes y mantienen una relación con su país de origen por medio de las remesas que envían a sus familiares (Chiara, 2018).

Sin embargo, el impacto de la COVID-19 también afectó la movilidad laboral, especialmente en el sector informal que caracteriza a América Latina, lo cual ha tenido y tendrá repercusiones negativas sobre las remesas que llegan al país por emigrantes bolivianos

en países cercanos. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), en los subsectores de alojamiento y restauración, cerca de 51 millones de empresas redujeron su planilla laboral en 2020 producto de la pandemia.

Si bien los factores determinantes del flujo de turismo receptivo de un país como Bolivia dependen de las condiciones económicas del país emisor (Tello, 2016) y de las relaciones afectivas generadas por la migración (Cabrera, 2009), ambas se traducen en flujos de viajeros que salen del país emisor hacia el mundo. Para ello, las condiciones económicas de ese país son determinantes tanto para realizar viajes como para el envío de remesas.

Aunque las investigaciones anteriormente citadas realizan el análisis solo sobre un mercado emisor (país emisor de turistas), para determinar el efecto global sobre el turismo receptivo de Bolivia es necesario llevar a cabo un análisis pormenorizado de los principales mercados emisores de Bolivia. Cabe señalar que, hasta la fecha, no se había efectuado un análisis de esta magnitud en el país debido a la insuficiencia de información estadística desagregada por mercado emisor y por la amplitud que representa el análisis de varios mercados emisores de turismo.

Metodología

Como fase inicial, se procedió a la construcción de indicadores de turismo utilizando la metodología recomendada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) y las estructuras de las matrices de la *Cuenta Satélite de Bolivia* (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2011). Una vez que se contó con la información cuantitativa, se sistematizó la información existente de indicadores básicos de turismo provenientes del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010; 2019), de la Dirección General de Migración & Viceministerio de Turismo (2016) y del Viceministerio de Turismo (2013). Ninguna de estas instituciones contaba con información actualizada para la gestión de 2019, por lo que se tuvo que hacer una construcción de referencias utilizando sus bases de datos de origen y, en algunos casos, criterios de imputación de cuentas nacionales.

Para calcular el impacto económico del turismo en la economía, tomando como indicador *proxi* el ingreso por turismo receptivo, se empleó la fórmula matemática de cálculo de Cuentas Nacionales recomendada por la OMT (Naciones Unidas [ONU], Organización Mundial del Turismo [OMT], Comisión de las Comunidades Europeas [Eurostat] & Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos [OECD], 2008), según la cual, el ingreso del turismo está en función del flujo de viajeros no residentes, multiplicado por el gasto medio que ellos realizan en el país y su estadía media, como se detalla a continuación:

$$Y = f(x, y, z, \vartheta)$$

$$Itr = f(At, Gmv, Emv, Of)$$

Itr: ingresos generados por el turismo receptivo

At: arribo de turistas no residentes

Gmv: gasto medio de viaje

Emv: estadía media de viaje

Of: otros factores, como información del destino, preferencias.

Los indicadores de ingreso por turismo, estadía y gasto medio se construyeron a partir de los informes establecidos por las encuestas de gasto de turismo receptivo e informes del Viceministerio de Turismo, del Banco Central de Bolivia y del INE (2010); también se aplicaron las recomendaciones de cálculo e imputación de bases de datos de la OMT (2017) para construir la matriz de gasto. Con estos datos, se estableció que la función matemática que explica los ingresos por turismo receptivo se disgrega de la siguiente forma:

$$Itr = \alpha \pm (\alpha_1 At * \alpha_2 Gmv * \alpha_3 Emv) \pm Of$$

Tomando en cuenta que no hay datos sobre los otros factores que determinan el ingreso generado por el turismo en series de tiempo, se considerará como un factor de error.

$$Itr = \alpha_0 \pm (\alpha_1 At * \alpha_2 Gmv * \alpha_3 Emv) \pm \epsilon$$

Expresado en términos de variación anual, se consideró como:

$$\Delta Itr = \alpha_0 \pm \alpha_1 \Delta \sum_i^n (At) * \alpha_2 \Delta Gmv_i * \alpha_3 \Delta Emv_i \pm \epsilon$$

Con base en esa función, se realizó la regresión múltiple (tabla 1). Si bien estos factores explican, en gran medida, la generación de ingresos por concepto de turismo receptivo, el gasto y la estadía media no varían significativamente debido a que, en Bolivia, estos indicadores se calculan por medio de encuestas de gasto, realizadas cada cuatro años, por lo que las variaciones responden al crecimiento entre encuestas, y su valor es producto del crecimiento medio anual.

Tabla 1. Resumen de estadísticos de la regresión múltiple

Estadísticas de la regresión		Coeficientes de correlación			
Coeficiente de correlación múltiple	0,826611891		ΔAt	ΔGmv	ΔEmv
Coeficiente de determinación R^2	0,683287219	ΔAt	1		
R^2 ajustado	0,615420195	ΔGmv	0,976790	1	
Error típico	0,054644043	ΔEmv	0,949687	0,890964	1
Observaciones	18				

Análisis de varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	3	0,090188548	0,030062849	10,0680297	0,000853664
Residuos	14	0,041803601	0,002985971		
Total	17	0,131992149			

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	0,043041654	0,018182092	2,367255269	0,032864	0,004044944	0,08203836
Δtnr	0,355607837	0,132742134	2,678937167	0,017983	0,070904275	0,6403114
ΔGmv	0,319016457	0,126404105	2,523782416	0,024322	0,047906616	0,5901263
ΔEmv	0,335568349	0,108230057	3,100509766	0,007824	0,103437963	0,56769874

Nota. Elaboración propia. UNIFRANZ (2020).

Por esta razón, en esta investigación se construyó un modelo propio, centrado en el análisis del factor flujo como la principal variable independiente:

$$At = At_1 + At_2 + At_3 + \dots + At_n$$

$$At = \sum_i^n At_i + \epsilon_i$$

Hasta la gestión de 2019, Bolivia recibió visitantes de 167 países; sin embargo, para el presente estudio solo se tomaron 23 países, que representan el 94 % del total de los arribos de viajeros no residentes. Por lo tanto, $i = 1$ y $n = 23$.

$$\sum_{i=1}^n At_i = \alpha_0 \pm \alpha_1 Te_{At1} \pm \alpha_2 Te_{At2} \pm \dots \pm \alpha_n Te_{Atn} \pm \epsilon$$

Para que esta ecuación tenga sentido, los flujos de turismo emisor de los n mercados deberían tener una correlación significativa con el flujo de turismo receptivo de Bolivia. Sin embargo, no sucedió con 9 países (Ecuador, Paraguay, Uruguay, Bélgica, Alemania, Suiza, Reino Unido, Japón y Corea del Sur), por lo que se redujo a 14 países, que aún representan el 89 % del flujo de visitantes que Bolivia recibe (tabla 2).

Tabla 2. Correlación de Pearson del turismo emisor de los 14 principales mercados sobre el turismo receptivo de Bolivia

Bol Inb		Bol Inb	
Arg Out(1)	0,87230774	Fra Out(2)	0,83439233
Bra Out (2)	0,97582984	Isr Out(2)	0,85483189

Bol Inb		Bol Inb	
Chl Out(2)	0,96057647	Ita Out(2)	0,90758347
Per Out(2)	0,94199522	Spa Out(2)	0,90427277
Col Out(2)	0,95933208	Usa Out(2)	0,72374541
Aus Out (1)	0,98174206	Can Out(2)	0,88114716
Chi Out(2)	0,95203558	Mex Out(2)	0,90020687

Nota. Elaboración propia UNIFRANZ (2020). (1) Flujo de viajeros; (2) flujo de turistas.

Considerando que cada mercado tiene una vinculación con el flujo receptivo del país de diferente manera, se decidió dividir los mercados por su distancia. La primera división se realizó denominando mercados cercanos (At_{Mc}) a Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, debido a que estos pueden ingresar al país por las vías terrestre y aérea. Se consideraron mercados de Norteamérica (At_{Mn}) a México, Estados Unidos y Canadá, cuya principal forma de ingreso es la vía aérea. También están los mercados de larga distancia de Europa (At_{Me}), ya que sus arribos dependen de vuelos internacionales de mayor distancia o están acoplados a paquetes turísticos regionales, es decir, visitas programadas en varios países del sur de América. Por último, se encuentran los mercados de larga distancia de Asia y Oceanía (At_{Ma}), cuya forma de ingreso depende de por lo menos tres *hubs* de conexión aérea o de tres aeropuertos internacionales.

Por lo tanto:

$$At_{Mc} = \alpha_0 \pm \alpha_i Te_{Ati} \pm \dots \pm \alpha_n Te_{Atn} \pm \epsilon$$

$i = 1 / n = 5$

$$At_{Mn} = \alpha_0 \pm \alpha_i Te_{Ati} \pm \dots \pm \alpha_n Te_{Atn} \pm \epsilon$$

$i = 6 / n = 8$

$$At_{Me} = \alpha_0 \pm \alpha_i Te_{Ati} \pm \dots \pm \alpha_n Te_{Atn} \pm \epsilon$$

$i = 9 / n = 12$

$$At_{Ma} = \alpha_0 \pm \alpha_i Te_{Ati} \pm \dots \pm \alpha_n Te_{Atn} \pm \epsilon$$

$i = 13 / n = 14$

$$\sum_{i=1}^n At_i = At_{Mc} + At_{Mn} + At_{Me} + At_{Ma}$$

Las regresiones múltiples para cada mercado (tablas 3-6) permitieron calcular el flujo de turistas que Bolivia debería haber tenido para 2020. Sin embargo, este flujo se vio seriamente afectado por la COVID-19, motivo por el que se añadió una variable de expectativas de existencia de normalidad en los vuelos internacionales hacia el país e ingreso por fronteras terrestres.

$$At = \sum_i^n (At_i * \epsilon_i) + \epsilon_t$$

$$0 \leq \epsilon_i \leq 1; i = 1, n = 14$$

Tabla 3. Modelo de regresión múltiple del flujo turístico de mercados cercanos

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,990366072
Coefficiente de determinación R ²	0,980824957
R ² ajustado	0,97344994
Error típico	42,09119289
Observaciones	19

Análisis de varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	5	1178096,795	235619,359	132,9929141	1,08798E-10
Residuos	13	23031,69074	1771,668519		
Total	18	1201128,486			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95 %</i>	<i>Superior 95 %</i>
Intercepción	-75,96762942	41,26324389	-1,841048407	8,9 %	-165,1114482	13,17618934
Arg Out	0,021708272	0,009347918	2,322257417	3,7 %	0,001513323	0,04190322
Bra Out	0,08611173	0,019233734	4,477119802	0,1 %	0,044559775	0,127663686
Chl Out	-0,312308028	0,106467119	-2,933375397	1,2 %	-0,542316255	-0,082299801
Per Out	0,259562541	0,059108654	4,391278133	0,1 %	0,131866057	0,387259026
Col Out	0,063088823	0,058403943	1,080215135	30,0 %	-0,063085225	0,189262872

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020).

Tabla 4. Modelo de regresión múltiple del flujo turístico de mercados de Norteamérica

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,969870044
Coefficiente de determinación R ²	0,940647902
R ² ajustado	0,928777483
Error típico	7,856950791
Observaciones	19

Análisis de varianza					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	3	14675,41337	4891,804458	79,2430207	1,99466E-09
Residuos	15	925,9751359	61,73167573		
Total	18	15601,38851			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95 %	Superior 95 %
Intercepción	-129,1812961	15,64834143	-8,255270802	5,83614E-07	-162,5349464	-95,8276459
Can F	0,003217174	0,000765665	4,201802821	0,000770094	0,001585197	0,004849151
Mex F	-0,000104761	0,002424225	-0,043214247	0,966100761	-0,005271873	0,005062351
USA F	0,001511774	0,000470082	3,21598319	0,005771821	0,000509819	0,002513729

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020).

Tabla 5. Modelo de regresión múltiple del flujo turístico de mercados europeos

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,943576453
Coefficiente de determinación R ²	0,890336523
R ² ajustado	0,859004101
Error típico	10,30632791
Observaciones	19

Análisis de varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	4	12073,35929	3018,339823	28,41582186	1,37948E-06
Residuos	14	1487,08553	106,220395		
Total	18	13560,44482			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95 %	Superior 95 %
Intercepción	-106,34341	44,35823817	-2,397376777	0,031024	-201,4823688	-11,20445133
Fra Out	0,002468269	0,001579002	1,563183113	0,140326	-0,000918353	0,005854892
Ita Out	0,002941503	0,001885571	1,560006129	0,141073	-0,001102646	0,006985652
Spa Out	0,000230685	0,001881026	0,12263791	0,904137	-0,003803715	0,004265086
Isr Out	0,005514929	0,0032298	1,707514125	0,109796	-0,001412303	0,012442161

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020).

Tabla 6. Modelo de regresión múltiple del flujo turístico de mercados de Asia y Oceanía

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,983106028
Coefficiente de determinación R ²	0,966497463
R ² ajustado	0,962309646
Error típico	1,193202502
Observaciones	19

Análisis de varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	2	657,1602886	328,5801443	230,787884	1,58716E-12
Residuos	16	22,77971537	1,42373221		
Total	18	679,9400039			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95 %</i>	<i>Superior 95 %</i>
Intercepción	-4,434074405	1,97898132	-2,240584265	0,039594515	-8,629327392	-0,238821418
Chi Out	-6,95367E-05	3,69358E-05	-1,882635503	0,078063816	-0,000147837	8,76376E-06
Aus Out	0,003368424	0,000638827	5,272825193	7,58133E-05	0,002014171	0,004722678

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020).

La expectativa en el modelo para predecir el flujo entre 2000 y 2018 se considera 1, lo cual no afecta la ecuación. Sin embargo, durante la gestión de 2020, esa normalidad se vio afectada por la pandemia. En consecuencia, la expectativa, que antes era 1 porque existía normalidad en los 12 meses del año, en 2020 pasó a ser valorada entre 0 a 1, lo que afectó directamente la variación del flujo de cada mercado emisor.

Para la construcción de esta expectativa, durante abril se realizaron encuestas en línea con preguntas abiertas y cerradas a empresas turísticas de hotelería, operación, agencias de viaje, consultores independientes, emprendimientos comunitarios, restaurantes turísticos, parques o centros de esparcimiento, transporte de turismo y guías del sector de las principales ciudades de Bolivia (los instrumentos de recolección de información pueden ser proporcionados por los autores). Para la selección de los participantes, se tomaron como criterios de selección que los encuestados tuviesen más de 10 años de operación en el mercado receptivo, también debían estar en contacto con otras empresas de su rubro o ser directivos de una asociación turística en los últimos 3 años y, por último, haber desarrollado o participado en algún estudio de mercado receptivo para proyectos privados o públicos.

Con estos criterios se lograron 49 entrevistas en profundidad, que tenían el objetivo de proyectar la vuelta a la normalidad del mercado turístico, plasmado en meses de pérdida

o recuperación; para ello, se valoró cada mes (de marzo a diciembre) en una escala de 1 a 5, donde 1 representa la ausencia total de turistas receptivos en el mes analizado y 5 corresponde a que el mes en cuestión tendría los mismos turistas de 2019. En términos numéricos, las respuestas se convirtieron en 0; 0,25; 0,50; 0,75 y 1 por cada mes analizado, y se obtuvo un promedio del total de las encuestas por cada mes (considerado escenario medio), para aplicarlo como un factor porcentual a la ecuación planteada arriba. También se obtuvieron dos valoraciones complementarias a la media, es decir, la peor valoración (considerada como escenario pesimista) y la mejor valoración (tomada como escenario optimista).

Teniendo en cuenta que cada mercado turístico no reaccionaría de igual forma, los entrevistados realizaron la valoración diferenciando los mercados cercanos (Sudamérica) de los mercados lejanos (Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía). Para ello, se les pusieron como antecedentes algunos factores que podrían influir en su valoración, como las medidas sanitarias adoptadas por cada mercado, las restricciones de viajes, las políticas de reactivación, las dificultades en conexiones aéreas, entre otros, los cuales fueron recopilados de medios de comunicación por cada mercado turístico analizado. Después de este conversatorio rápido, el entrevistado realizó la ponderación de cada mes, según el mercado, en un rango de 3 a 5 días después de la entrevista.

Así mismo, se aprovechó para realizar un pequeño sondeo (encuesta sobre las estrategias que se necesitarían para recuperar el turismo) a los participantes, que se incluyó en los resultados adicionales del estudio.

Como una etapa de validación de los primeros resultados, se realizaron 22 nuevas entrevistas por videollamada, con el objetivo de ratificar la valoración inicial o establecer una nueva ponderación de valor porcentual de afectación o recuperación por cada mes analizado (tabla 7). Estas entrevistas se efectuaron en mayo, y a partir de estas se generó una tabla de valoración de los 14 mercados para el turismo receptivo de Bolivia.

Tabla 7. Coeficiente de expectativas de normalidad

	Mercados cercanos					Mercados Asia y Oceanía	
	ε Arg Out	ε Bra Out	ε Chi Out	ε Per Out	ε Col Out	ε Chi Out	ε Aus Out
Jan	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Feb	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mar	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Apr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
May	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jun	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jul	0,00	0,05	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10
Aug	0,00	0,10	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10

Sep	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,02	0,10
Oct	0,10	0,10	0,10	0,10	0,35	0,03	0,10
Nov	0,30	0,20	0,15	0,20	0,35	0,04	0,10
Dec	0,40	0,20	0,20	0,30	0,35	0,04	0,10
2020	0,28	0,28	0,25	0,27	0,33	0,22	0,26

	<i>Mercados europeos</i>				<i>Mercados de Norteamérica</i>		
	<i>€ Fran Out</i>	<i>€ Ita Out</i>	<i>€ Spa Out</i>	<i>€ Isr Out</i>	<i>€ Mex Out</i>	<i>€ Can Out</i>	<i>€ Usa Out</i>
Jan	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Feb	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mar	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Apr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
May	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jun	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jul	0,50	0,05	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00
Aug	0,10	0,10	0,05	0,10	0,10	0,00	0,00
Sep	0,15	0,10	0,10	0,10	0,10	0,05	0,00
Oct	0,15	0,10	0,15	0,10	0,10	0,10	0,10
Nov	0,20	0,20	0,15	0,10	0,20	0,15	0,10
Dec	0,20	0,20	0,20	0,10	0,30	0,15	0,15
2020	0,28	0,28	0,26	0,26	0,28	0,25	0,24

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020).

Estas ponderaciones ($\mathcal{E}_i$) fueron añadidas a la ecuación inicial, así se estimaron los efectos de la COVID-19 sobre el turismo en Bolivia por cada mes para la gestión de 2020. Gracias a la ayuda de estos expertos, también se pudieron establecer expectativas de normalidad para la gestión de 2021.

A fin de sustentar los resultados obtenidos, se realizó una recopilación de documentación de medios de prensa que permitiera validar la afectación del turismo boliviano en cada mes y según el mercado emisor de turismo. Para ello, se compiló un mínimo de 3 documentos oficiales de gobierno, de medios de comunicación escrita o de medios digitales con una amplia trayectoria por cada mercado, para un total de 14 mercados entre cercanos y lejanos. No se tomó en cuenta información obtenida de redes sociales.

Como última etapa de validación, los resultados finales se presentaron en un taller virtual que contó con la participación de los entrevistados y de diferentes actores del rubro turístico en Bolivia. Así mismo, se expusieron alternativas para mitigar el impacto y otras para

salir de la crisis en el país; esto es considerado como un producto adicional a la presente investigación. Los datos que apoyan los resultados de las encuestas se encuentran disponibles solicitándolas a la autora de correspondencia (VV).

Resultados y discusión

Los resultados fueron divididos en tres grandes temáticas:

1. Indicadores que muestran la importancia del sector turismo en la economía.
2. Indicadores que reflejan el impacto de la COVID-19 en el sector turismo.
3. Identificación de los factores que pueden ayudar al desarrollo de la actividad turística.

Indicadores que muestran la importancia del sector turismo en la economía

Según la OMT (2020), en 2019 se desplazaron cerca de 1,5 billones de viajeros alrededor del mundo, un 3,8 % más que en la gestión de 2018, lo cual generó un movimiento económico de 1,4 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial. Si se compara este crecimiento con el de otras industrias, es fue tercera con mayor crecimiento sostenido después del sector de información y comunicaciones y del de servicios financieros.

Para el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por su sigla en inglés) (2020), este movimiento económico generado en el año 2019 representó el 10,3 % de la producción mundial o PIB mundial. Así mismo, el turismo contribuyó con la creación de 330 millones de empleos directos e indirectos en todo el mundo.

Si bien el movimiento económico y de personas es bastante representativo en la economía global, su comportamiento en las regiones no es homogéneo. Según la OMT (2020), en 2019 el 50,8 % del movimiento de viajeros se concentró en Europa, el 24,9 % en Asia y el 15,1 % en las Américas (Norte, Centro y Sur), mientras que Sudamérica representó el 2,4 % del movimiento de los viajeros internacionales.

En cuanto a la participación de este sector en la generación de empleos, según la WTTC (2020), en 2019, en Europa contribuyó con el 9,7 % de puestos de trabajo. Sin embargo, en regiones como el Caribe, significó el 15,2 % del total de los empleos, en Estados Unidos correspondió al 11,1 % y en Sudamérica aportó el 7,9 % de las oportunidades laborales.

Para la economía boliviana, el turismo representó un movimiento de 15.416 millones de bolivianos para la gestión de 2019, compuesto en un 62 % por el turismo interno y en un 38 % por el turismo receptivo (tabla 8). Este movimiento económico se traduce en un aporte de 400.000 empleos directos e indirectos en toda la economía boliviana (tabla 9), lo que significa que esta industria contribuyó con el 10,5 % del empleo nacional y se constituyó en la tercera industria que mayor incidencia tuvo en la generación de oportunidades laborales en 2019, después de la industria manufacturera y del comercio automotor (INE, 2019).

Tabla 8. Cuenta Satélite de Turismo de Bolivia. Consumo turístico interior según productos, 2019. (En millones de bolivianos)

	Consumo turístico			Participación porcentual		
	Total	Receptivo	Interno	Total	Receptivo	Interno
Servicios de hospedaje	2.196,63	355,09	1.841,53	14,2 %	6,1 %	19,2 %
Servicios de alimentos y bebidas	3.192,12	470,18	2.721,94	20,7 %	8,0 %	28,4 %
Transporte terrestre (1)	5.744,25	2.043,97	3.700,28	37,3 %	35,0 %	38,7 %
Transporte fluvial	179,07	101,48	77,59	1,2 %	1,7 %	0,8 %
Transporte aéreo	1.593,11	1.488,83	104,28	10,3 %	25,5 %	1,1 %
Alquileres de vehículos	110,00	19,96	90,04	0,7 %	0,3 %	0,9 %
Agencias de viaje y operadoras de turismo	569,79	356,12	213,67	3,7 %	6,1 %	2,2 %
Servicios culturales, deportivos y recreativos	617,39	14,21	603,18	4,0 %	0,2 %	6,3 %
Productos de artesanía	842,77	816,37	26,39	5,5 %	14,0 %	0,3 %
Otros servicios	191,57	37,78	153,79	1,2 %	0,6 %	1,6 %
Otros productos	179,84	141,97	37,87	1,2 %	2,4 %	0,4 %
Total	15.416,53	5.845,96	9.570,57	100 %	100 %	100 %

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020). (1) Incluye transporte férreo y terrestre

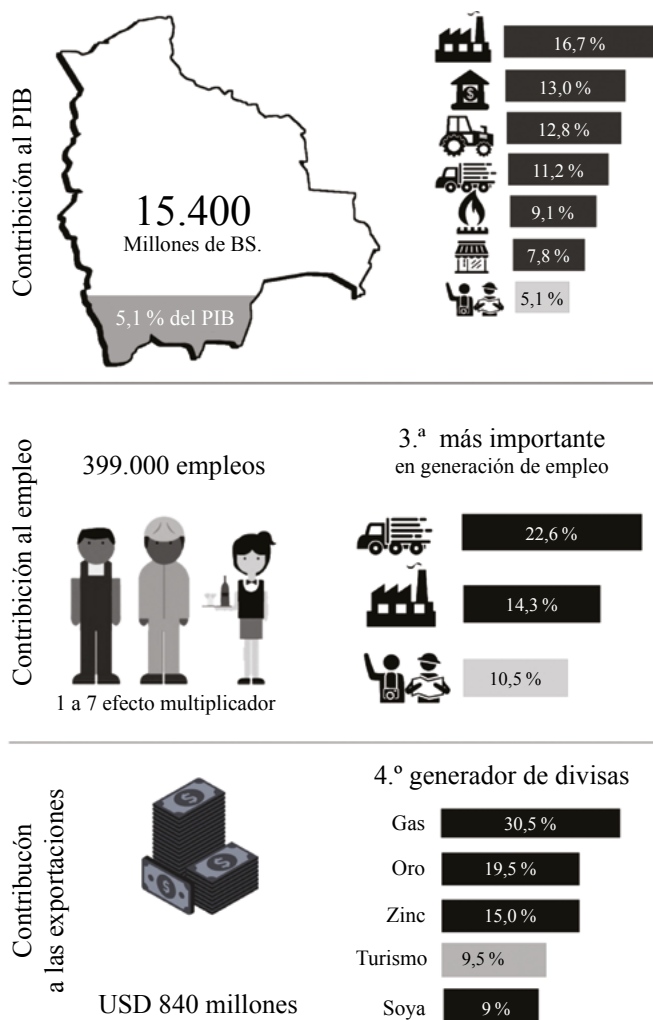
Tabla 9. Cuenta Satélite de Turismo de Bolivia. Empleo en la industria turística, 2019. (En número de personas y porcentaje)

	Empleos			Participación porcentual		
	Total	Asalariado	Independiente	% Total	% Asal.	% Indep.
Servicios de hospedaje	24.900,84	22.750,55	2.150,29	6,2 %	10,7 %	1,1 %
Servicios de alimentos y bebidas (1)	95.801,42	30.268,81	65.532,60	24,0 %	14,2 %	35,0 %
Transporte terrestre (2) (3)	34.821,09	19.172,57	15.648,52	8,7 %	9,0 %	8,4 %
Transporte aéreo	12.138,40	12.138,40	—	3,0 %	5,7 %	0,0 %
Alquileres de vehículos	2.978,23	1.303,82	1.674,41	0,7 %	0,6 %	0,9 %
Agencias de viaje y operadoras de turismo	23.346,04	16.139,36	7.206,68	5,8 %	7,6 %	3,9 %
Servicios culturales, deportivos y recreativos	128.397,26	84.798,78	43.598,47	32,1 %	39,9 %	23,3 %
Productos de artesanía	4.987,83	1.011,23	3.976,60	1,2 %	0,5 %	2,1 %
Otros servicios y productos relacionados	72.297,29	24.980,26	47.317,03	18,1 %	11,8 %	25,3 %
Total	399.668,38	212.563,78	187.104,60	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Nota. Elaboración Propia. UNIFRANZ (2020). (1) Incluye transporte férreo y terrestre. (1) Solo el 44,5 % del empleo de la categoría se vincula con el turismo. (2) Incluye transporte férreo y terrestre. (3) Solo el 9,8 % del empleo de la categoría se vincula con el turismo.

La figura 1 muestra que, durante la gestión de 2019, el turismo contribuyó con el 5,1% al PIB de Bolivia y se posicionó como la sexta industria en aportar mayor valor agregado a la economía. Así mismo, contribuyó a la balanza comercial de servicios con un ingreso de divisas de 840 millones de dólares estadounidenses por concepto de turismo receptivo, monto que, al ser comparado con el de las exportaciones de bienes, lo situó entre los cuatro sectores de mayor importancia en la generación de divisas.

Figura 1. Importancia del turismo en la economía boliviana. Gestión 2019



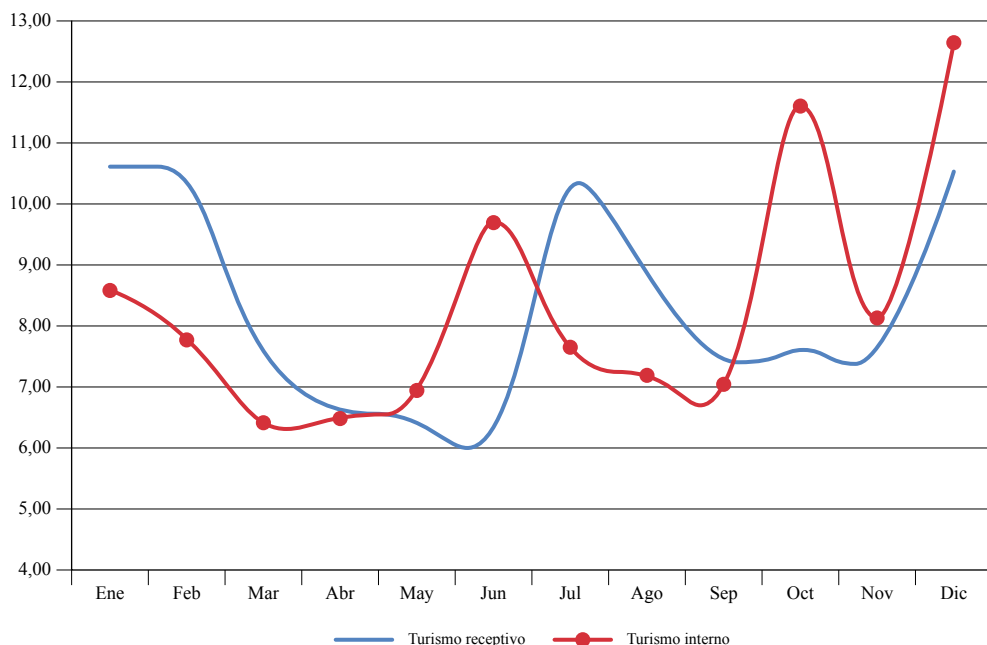
Nota. Elaboración propia con base en información del INE (2019).

Indicadores que reflejan el impacto de la COVID-19 en el sector turismo

Los primeros impactos de la COVID-19 se sintieron a partir de la segunda quincena de marzo y en los meses de abril y mayo de 2020, con una paralización completa de la actividad

turística. Si bien el fenómeno sanitario se presentó durante la temporada baja —como se muestra en la figura 2, sobre estacionalidad—, los impactos más relevantes se notaron en la temporada alta, es decir, de junio a agosto.

Figura 2. Estacionalidad mensual del turismo boliviano. (En valores porcentuales base 2018)



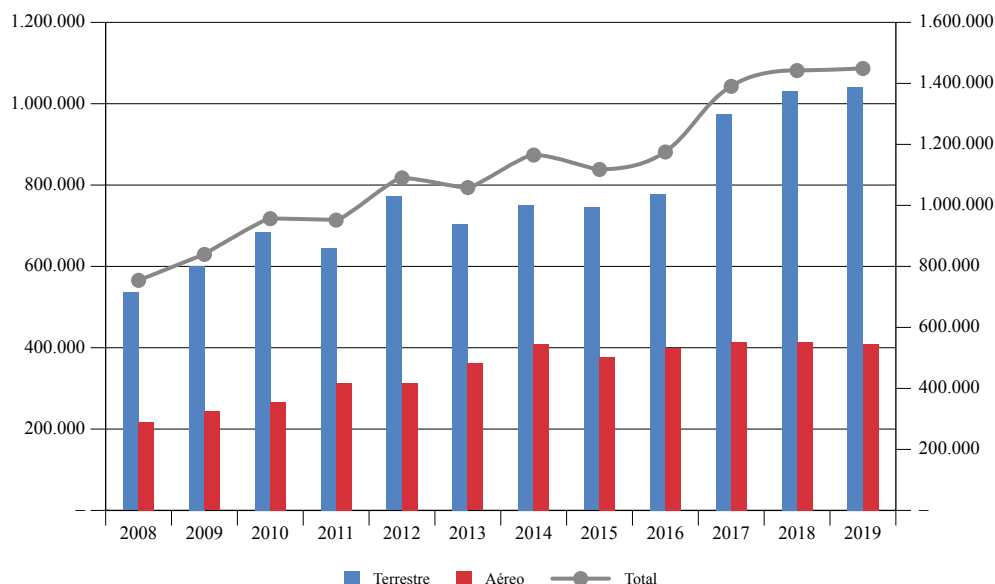
Nota. Elaboración propia con base en información del INE (2019). Turismo receptivo información 2018 y turismo interno extrapolación 2018 con base en CST Bolivia 2011- SG CAN.

De acuerdo con los resultados obtenidos en abril, cerca del 80 % de los viajes aéreos y de las reservas para paseos turísticos fueron cancelados para la temporada alta, y a finales de mayo las cancelaciones llegaron al 99 %, esto en cuanto al turismo receptivo organizado se refiere.

Por otro lado, según Juan Gabriel Quesada (entrevista realizada en 2020), las empresas de hospedaje del Salar de Uyuni —el principal destino turístico de Bolivia— registraron cancelaciones de hospedaje y circuitos programados para diciembre de 2020 y enero de 2021, especialmente por parte del mercado asiático.

Contextualizando el turismo receptivo de Bolivia, durante los últimos años, su crecimiento medio anual fue del 4,9 % (figura 3), aunque 2019 registró una disminución del 2,8 %, de manera que fue el más bajo de los últimos años debido a los conflictos sociales que vivió el país (Paz, 2020).

Figura 3. Llegada de viajeros extranjeros según medio de transporte 2008-2019(e). (En número de viajeros)



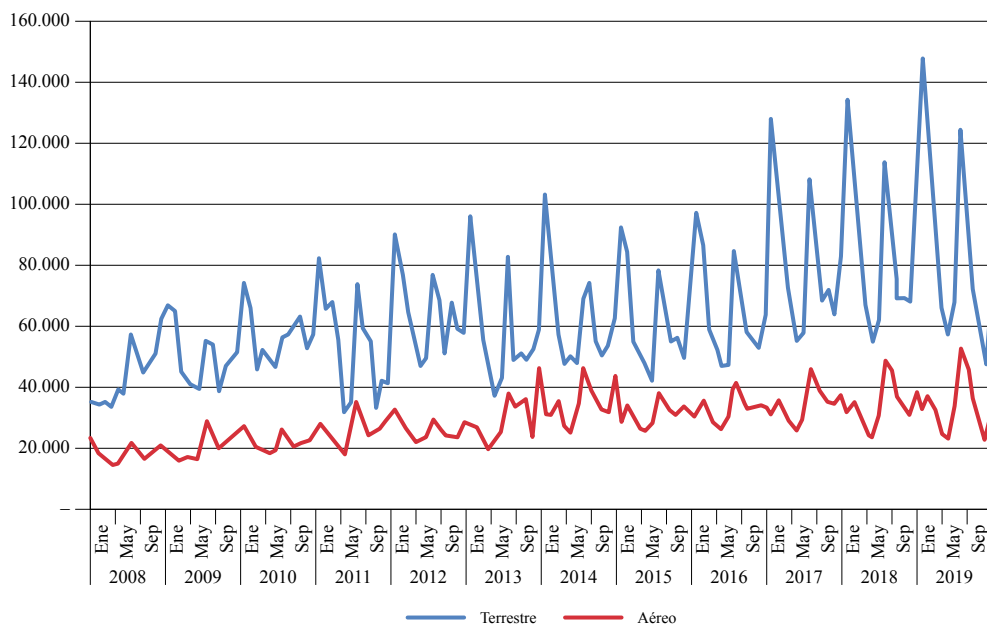
Nota. Elaboración propia con información del INE y de la Dirección General de Migración.

A esa tendencia creciente que se muestra en los flujos de viajeros hay que añadir que la brecha existente entre la llegada de viajeros vía terrestre y los ingresos recibidos por llegadas vía aérea se triplicó en los últimos años (figura 4), lo cual resalta la necesidad de dividir el análisis según el modo de ingreso al país. Esto se ratifica con la información proporcionada por la Dirección General de Migración y el Viceministerio de Turismo (2016), que muestra que los países cercanos (Argentina, Chile, Perú, Brasil y Colombia) ingresaron al país mayoritariamente vía terrestre (78,3 %) y en menor medida vía aérea (21,4 %), lo cual no ocurrió con los mercados de larga distancia, como el norteamericano y el europeo, en cuyos casos, el 79,1 % de los viajeros entraron vía aérea y solo el 20,9 % lo hicieron vía terrestre.

Según los resultados, se estimaba que, para mediados del año 2021 (escenario medio), el turismo volvería a recuperar los niveles de flujo alcanzados en el año 2019 (figura 5), aunque el escenario pesimista lo extendía hasta finales de 2021.

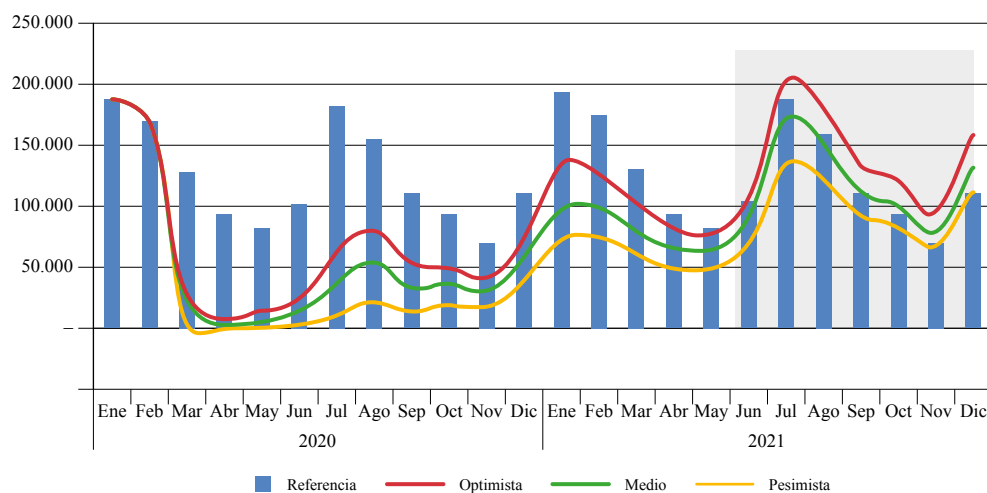
Estos tres escenarios permitieron proyectar la pérdida económica sufrida por el turismo receptor durante la gestión de 2020, que podría una caída del 51,7 % de los ingresos en comparación con los obtenidos en la gestión de 2019, lo cual significaría dejar de percibir cerca de 433,9 millones de dólares estadounidenses, esto en un escenario medio (figura 6).

Figura 4. Comportamiento de la llegada de viajeros extranjeros según modo de transporte 2008-2019(e). (En número de viajeros)



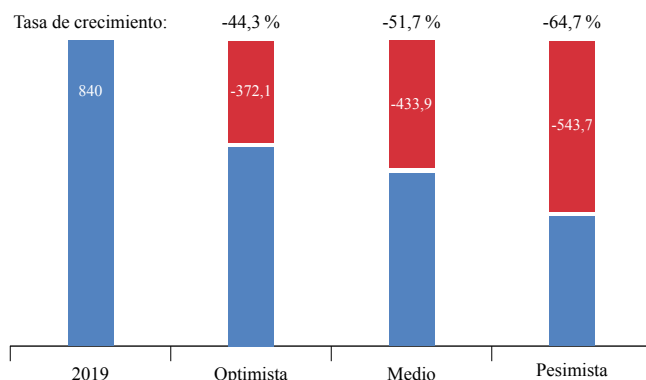
Nota: Elaboración propia con base en información del INE y de la Dirección General de Migración.

Figura 5. Proyección del impacto sobre las llegadas de viajeros extranjeros 2020-2021. (En número de viajeros)



Nota: Elaboración propia. UNIFRANZ (2020).

Figura 6. Proyección de la pérdida económica del turismo receptivo 2020. (En millones de dólares americanos)



Nota. Elaboración propia. UNIFRANZ (2020)

TC: tasa de crecimiento anual.

La situación de los principales mercados emisores de turistas según los expertos

Uno de los principales mercados cercanos emisores de turistas es, sin duda, Argentina, que según información gubernamental extendió la prohibición de vuelos comerciales, domésticos e internacionales, así como la venta de tiquetes aéreos hasta el 1 de septiembre de 2020 (Filgueira, 2020). Por otro lado, un estudio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), el cual hace referencia a las encuestas de los metabuscadores como Booking y Tripadvisor, muestra que un 60 % de los argentinos manifestó que viajaría menos fuera de su país, mientras que un 22 % dijo lo haría igual y un 8 % viajaría al exterior con mayor intensidad. El 55 % desearía realizar un viaje internacional una vez transcurridos de 3 a 12 meses después de la reapertura de los destinos.

En Chile, Latam anunció la reanudación de sus operaciones desde junio, conectando Chile y Brasil con Europa y Estados Unidos, a la espera de ampliar sus rutas internacionales en julio (Reportur.co, 2020). Sin embargo, la movilización se vio limitada debido a que varios países establecieron restricciones de vuelos y pasajeros e incluso fijaron cuarentenas obligatorias al llegar al país (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2020). Así mismo, la temporada de cruceros continuó cerrada hasta el 30 de septiembre, aunque inicialmente no había certeza sobre una reactivación total pasada esa fecha (Galdames, 2020).

Perú contempló el inicio de operaciones del transporte interprovincial y aéreo nacional para fines de junio, y el del transporte aéreo internacional a finales de julio; sin embargo, en su momento se consideró que los plazos podrían postergarse debido al avance de la pandemia en el mundo, según Guillermo Cortés, viceministro de Turismo del Perú (Tavares, 2020). A ello se sumó el fuerte crecimiento del número de infectados en dicho país, lo cual hizo difícil una pronta apertura. Esta situación afectó considerablemente a Bolivia debido a los vínculos comerciales existentes entre ambos países (Villanueva, entrevista realizada en 2020).

Brasil quedó en la incertidumbre por posicionarse como el segundo país a nivel mundial –el primero en Sudamérica– con más contagios de la COVID-19 (AFP & NBSP, 2020), lo cual

hizo difícil que los países flexibilizaran el ingreso de ciudadanos brasileños por turismo durante la gestión de 2020, según la BBC News Mundo (2020). Aunque Foz de Iguazú –uno de sus principales atractivos turísticos de Brasil– tenía planeado iniciar actividades el 10 de junio, según Francisco Lacerda, intendente de Foz de Iguazú, esto no mostraba la realidad generalizada del país (Última Hora, 2020). En el caso de Bolivia, el resguardo en puestos fronterizos con el vecino país aumentó (Agencia EFE, 2020).

Por otro lado, Colombia pensaba iniciar operaciones de transporte aéreo en junio, con vuelos domésticos con una capacidad del 10 %. La reactivación de los vuelos internacionales se tenía prevista para septiembre u octubre, en este caso, con una capacidad del 20 %. Para Jean Claude Bessudo, presidente de Aviatur, la operación ascendería a un 35 % de noviembre a diciembre, principalmente en transporte aéreo (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2020). Por consiguiente, se consideraba que la recuperación del turismo en este país sería lenta, tal como lo mencionó la cadena hotelera ACCOR de Colombia, que avizoró que el tercer semestre de 2020 se iniciaría la reactivación de este sector con una operación de entre el 20 y el 30 % de la normalidad presentada en 2019 (Ruiz, 2020).

Estos cinco países cercanos representan cerca del 60 % del flujo de turismo receptivo de Bolivia, por lo que su proyección de recuperación incidiría directamente en la recuperación del turismo de Bolivia. La información recopilada muestra que los principales motivos de viaje de los países próximos son los eventos culturales y religiosos (INE, 2010); sin embargo, en el primer semestre de 2020 aún era incierta la realización de eventos culturales, como sucedió con la cancelación de la fiesta religiosa denominada ‘Gran Poder’, que se iba a celebrar en junio (Agencia Boliviana de Información, 2020).

En el caso de los países emisores de turistas de Norteamérica, la situación fue similar y, en algunos casos, más preocupante. En México se tenía pensado iniciar los vuelos comerciales hacia Europa entre junio y julio, con una disminución de las frecuencias de vuelos de dos días por semana; antes de la pandemia se realizaban catorce vuelos semanales (Yáñez, 2020). Aún quedaban en la incertidumbre los vuelos hacia Sudamérica, debido al incremento de los contagios y a las medidas tomadas para evitarlos (Reportur.mx, 2020).

En Estados Unidos, la reapertura de fronteras para recibir a viajeros internacionales fue un largo proceso (Expreso, 2020), e incluso en mayo las fronteras hacia todo el mundo se mantenían cerradas, con excepción del traslado de bienes y el retorno de pasajeros a su país de origen (Barrera, 2020).

En Canadá, la población estaba muy reticente a recibir visitantes de otras ciudades, y mucho más de otros países, por eso se estableció que no se realizarían viajes aéreos con duración mayor a 4 horas y, por carretera, no superiores a 3 horas (García, 2020). Las autoridades recomendaron no salir del país, y la emisión de pasaportes fue suspendida (Gouvernement du Canada, 2020). Adicionalmente, se sugirió salir de vacaciones a regiones cercanas (turismo de proximidad) y se pidió no tomar ningún crucero. De acuerdo con un sondeo llevado a cabo por el Gobierno, el 50 % de los canadienses no querían que se abriesen las fronteras antes de fin de año, y otros pocos consideraban su reapertura recién a partir de septiembre (Fournier, 2020).

Los mercados del norte tienen una gran repercusión en el turismo boliviano debido a que su gasto turístico medio de viaje hasta 2010 era de 1.156 dólares estadounidenses, que es mayor a la media de los mercados cercanos de 545 dólares, aunque en flujo solo representaban el 12 % (INE, 2010).

En lo que respecta al mercado de Europa, la situación fue más compleja, primero porque ellos ya estaban saliendo de la curva de contagio, mientras que en América del Sur iniciaba la escalada (Linares, 2020). En Francia, la apertura del aeropuerto Orly estaba prevista para el 26 junio, sin embargo, el inicio de los vuelos internacionales no estaba definido aún en mayo, pero se sabía que se haría primero para recibir vuelos del espacio Schengen (L'Express.fr & AFP, 2020). El primer ministro invitó a los franceses a tomar vacaciones en julio y agosto, pero dentro del país, aunque se esperaba una reapertura de las fronteras interiores de la Unión Europea para el 15 de junio, si bien no se previó la realización de viajes largos a destinos turísticos como los ubicados en Sudamérica (Guyonnet, 2020).

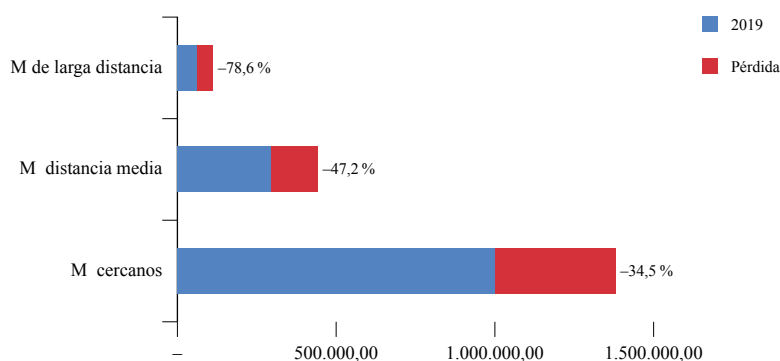
Italia tenía planeado abrir sus fronteras para turistas extranjeros en junio, con el fin de reactivar su industria turística. Los aeropuertos de Roma, Milán y Nápoles recibirían vuelos de Madrid, Barcelona y Nueva York (AFP, 2020). Sicilia, por su parte, lanzó una campaña publicitaria según la cual se pagaría una noche de hospedaje en hoteles de 3 a 5 estrellas y una entrada a un evento cultural a los visitantes extranjeros que desearan conocer la isla. Sin duda, estas fueron políticas enfocadas en reactivar su turismo receptivo e interno (Ramón, 2020). La esperanza para el turismo emisivo no fue tan alentadora, pues, según el Gobierno italiano, si antes el 40% de los italianos pensaban realizar viajes fuera del país, en ese entonces lo realizarán dentro de Italia (AFP, 2020a).

El escenario de flujo turístico con España resultó mucho más complicado, debido a que este se posicionó como uno de los países con mayores niveles de contagio en Europa, lo que llevó a que muchos otros establecieran algún tipo de prohibición a la entrada de personas provenientes de España y a que se suspendieran las comunicaciones aéreas o marítimas con dicha nación (GD Global Mobility, 2020). Sin embargo, por la importancia de la industria turística española, sus autoridades pensaron abrir sus fronteras el 15 de junio (Rodríguez, 2020). La línea aérea Iberia tenía planeado iniciar operaciones en junio; por su parte, Ryanair anunció que volvería a partir del 1 de julio, pero solo al 40 % de su capacidad; EasyJet indicó que lo haría en la segunda quincena de julio, con vuelos sobre todo entre Reino Unido y Francia; y AirEuropa consideró retomar sus operaciones a mediados de junio (Montilla, 2020). Las expectativas de turismo emisivo se dilataron, ya que las autoridades animaron a los españoles a planificar sus vacaciones dentro del territorio nacional (Cope.es, 2020); a ello se sumó que el 50 % de los españoles perdieron la esperanza de viajar durante las vacaciones de verano, mientras que el 41 % señalaron que optarían por destinos nacionales. Solo el 9 % esperaba viajar al extranjero, según el estudio realizado por Ernst & Young (Vélez, 2020).

Según los resultados obtenidos, la actividad turística del mercado europeo en Bolivia se contrajo en un 47,2 % en comparación con 2019, como se puede ver en la figura 7. Su impacto en la disminución económica repercutió en dos ámbitos: primero, porque, para 2019, el mercado europeo tenía un gasto medio de viaje de 1.216 dólares estadounidenses, monto mayor al promedio de gasto, que ascendía a los 723 dólares del turismo receptivo en

general (INE, 2010). En segundo lugar, su efecto también se alargó porque este mercado programa su viaje con una anticipación de 6 a 12 meses. En consecuencia, si las condiciones de salud y las economías mejoraban hasta fin de año, podrían programar sus próximos viajes recién para la gestión de 2022.

Figura 7. Principales mercados del turismo receptivo y pérdida según distancia del mercado. (En cantidad de viajeros)



Nota. Elaboración propia, en base información de la Dirección General de Migración y *Encuesta gasto de turismo receptivo 2016*.

Por último, los mercados de larga distancia, como los asiáticos y de Oceanía, fueron los que sufrieron una mayor contracción, de cerca del 78,6% en comparación con 2019. Australia, uno de los mercados que había mostrado un rápido crecimiento en Bolivia, no pensaba realizar viajes de larga distancia en la gestión de 2020 (Martín, 2020). Si bien luego se inició el plan de recuperación del turismo con la apertura de sus parques más importantes, esta acción estuvo destinada al turismo interno. El Gobierno central de Australia afirmó que la última semana de julio se abrirían las fronteras, con una capacidad del 10% (Rumbo.es, 2020), de manera que no existiría la apertura a turistas de todo el mundo. Las líneas aéreas iniciaron ventas de vuelos internacionales para agosto y notificaron que ello dependería de la situación sanitaria de los países de origen (Hollingsworth, 2020). No obstante, no dejó de mencionarse que se mantendría la burbuja de viajes (corredor de Australia y Nueva Zelanda) como la opción inicial y que posiblemente en septiembre se podría reanudar el turismo emisor de este país (Agencia EFE, 2020).

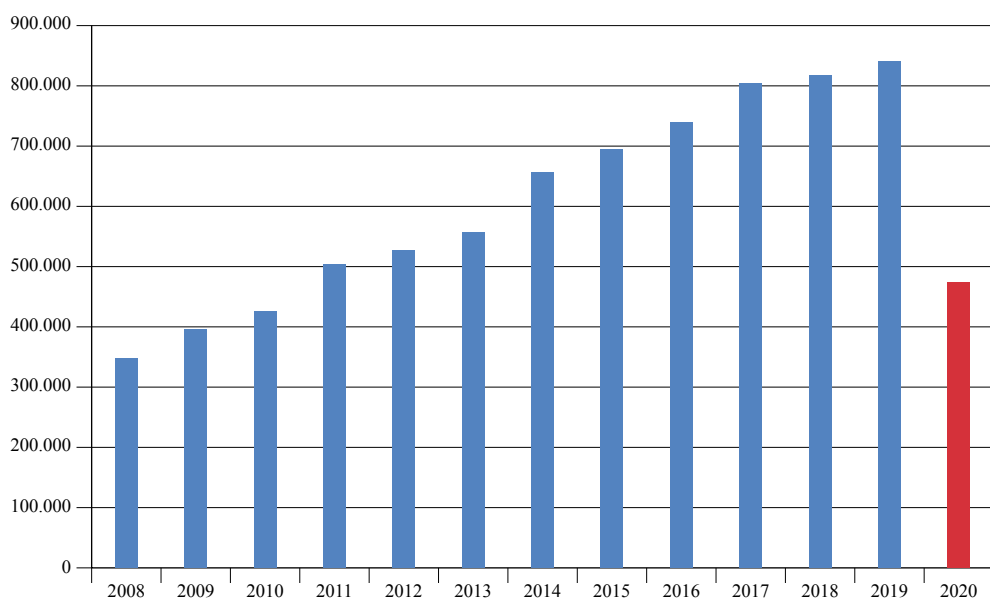
Si bien China fue el punto de origen de la COVID-19, las actividades en este país poco a poco fueron volviendo a la normalidad (Xinhua Español, 2020). En relación con el turismo emisor y receptivo, se impulsaron las llamadas “burbujas de viajes”, que consistían en establecer corredores turísticos por donde los turistas pudiesen ir y venir con seguridad; la primera en la que China participó fue en el corredor Asia-Pacífico, desde Japón hasta Nueva Zelanda, que se concentró en territorios cercanos. La agencia trip.com proyectó que entre agosto y septiembre de 2020 se iniciaría la compra de billetes de avión para el Año Nuevo chino de 2021 (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2020). Esta situación evidencia que Bolivia no recibiría una cantidad elevada de turistas chinos sino hasta después de haber comenzado el año 2021; a esto se sumaron la baja conectividad aérea para llegar a Bolivia y las medidas de prevención que se fueron generando, que de alguna manera complicaron un poco los desplazamientos de larga distancia.

Estos mercados no solo dependían en 2020 de una pronta recuperación de sus economías, sino de las conexiones aéreas que permitiesen su traslado hacia Bolivia. Por no contar con vuelos directos hacia la región, el retorno dependería entonces de las políticas migratorias que establecieran países como Estados Unidos o los de la Comunidad Europea, que se constituyeron en los *hubs* aéreos de conexión internacional. Además, se debían tener en cuenta las decisiones migratorias de los *hubs* de conexión en Sudamérica –como São Paulo (Brasil), Lima (Perú), Santiago (Chile) o Bogotá (Colombia)–, de las que Bolivia dependía para que llegasen sus visitantes.

Sin duda, el destino turístico más afectado fue Salar de Uyuni, considerado uno de los principales a nivel nacional e internacional y reconocido como el mejor atractivo turístico natural por los World Travel Awards (Diario Opinión, 2019), ya que sus actividades disminuyeron por doble partida: primero, en la temporada alta de europeos (de junio a agosto) y, segundo, en la temporada alta de asiáticos, que solían llegar entre diciembre y febrero. En suma, este destino no se podría recuperar sino hasta el año 2022.

En síntesis, y bajo una perspectiva histórica, el turismo receptivo pudo presentar la mayor pérdida económica de su historia, con cifras negativas de crecimiento de aproximadamente el -51,7% en comparación con 2019, lo que significaría 433,9 millones de dólares americanos menos en la economía para la gestión de 2020 (figura 8).

Figura 8. Evolución y pérdida de ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo. (En miles de dólares americanos)

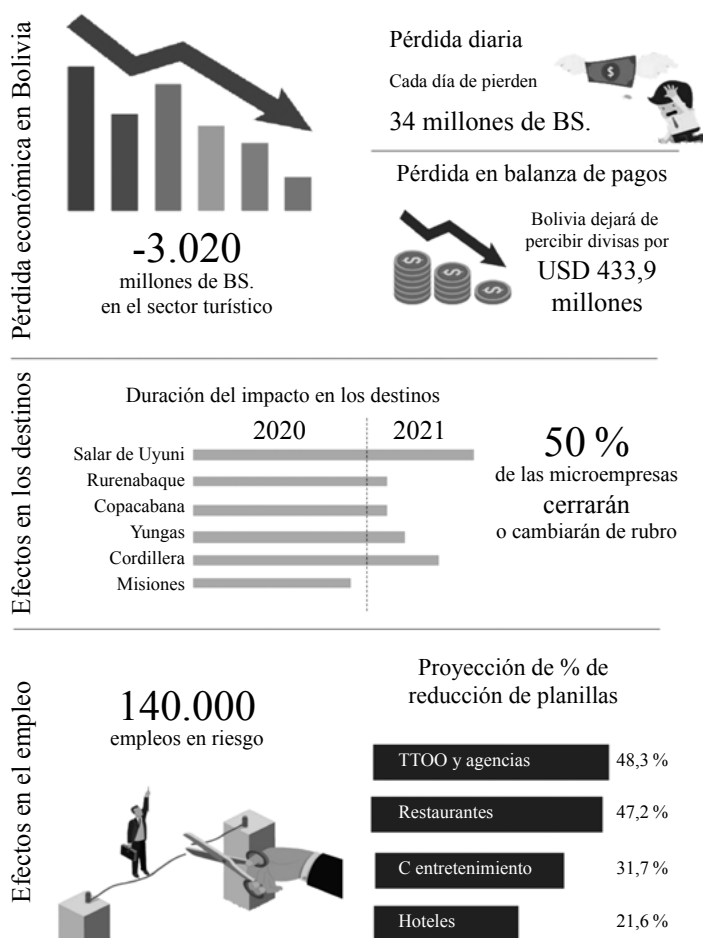


Nota. Elaboración propia con base en información del INE.

Otro resultado relevante del estudio explica que, a finales de 2020, más del 50% de las microempresas turísticas (que representaban el 87% de la estructura empresarial del

turismo boliviano), podrían cerrar operaciones o cambiar de rubro, y que más del 70 % de las empresas turísticas no podrían soportar obligaciones por más de cuatro meses, lo cual es una alerta sobre una posible quiebra técnica de varias empresas para los meses de julio y agosto de 2020 (figura 9). A esto se suma que más de 140.000 empleos estaban en riesgo de desaparecer, especialmente, en *tour* operadoras, agencias de viaje, restaurantes y, en menor medida, hoteles.

Figura 9. Impacto del COVID-19 sobre la industria turística boliviana en 2020



Nota. Elaboración propia. UNIFRANZ (2020).

Identificación de factores que podrían ayudar a la reactivación del turismo pospandemia

Si bien los resultados muestran una cuantiosa pérdida económica, también permitieron generar algunas alternativas para contrarrestar dichos efectos. Las siguientes recomendaciones se obtuvieron como resultado adicional al estudio principal, por lo que no son concluyentes para esta investigación.

Gracias a la percepción de los entrevistados, se pudo apreciar que el perfil del turista cambiaría a partir de la pandemia, por lo que la oferta turística debía adecuarse a las nuevas medidas sanitarias, como también a las nuevas necesidades del cliente. El nuevo turista podría anteponer su seguridad y salud en los servicios turísticos que eligiese. También podría preferir destinos turísticos de fácil acceso, esto por la incertidumbre ante posibles crisis sanitarias y la necesidad de cambios e incluso evacuaciones. Por último, el uso de celulares y aplicaciones móviles a la hora de buscar y seleccionar un servicio o destino turístico se convertiría en la nueva realidad.

Estos cambios incidirían en la operación turística de los diferentes sectores. Los prestadores de servicios turísticos, por un lado, deberían adecuarse a las medidas de bioseguridad, mejorar la limpieza e higiene, e incluir el distanciamiento social. Por otro lado, habrían de migrar al mundo informático; potenciar la creación de oficinas virtuales (trabajo desde casa o teletrabajo), canales de pago digital y promoción en línea; diseñar aplicaciones para dispositivos móviles o incluso invertir en tecnología para la realización de viajes virtuales (realidad aumentada, inteligencia artificial y robotización). En definitiva, se trata de un cambio del proceso de prestación de servicios hacia un camino más informático. Solo los actores que se adaptasen a esas nuevas tendencias podrían seguir en un mercado turístico cada vez más competitivo.

La gestión pública del turismo también debería cambiar su enfoque de trabajo. La mayoría de los entrevistados concuerda en que en el periodo poscuarentena –acciones inmediatas de corto plazo– se debería incrementar el presupuesto de promoción digital de los destinos turísticos de Bolivia. También se requeriría de su liderazgo para orientar a las empresas en la adopción de medidas y protocolos de bioseguridad en la prestación de servicios. Así mismo, serían necesarias políticas tipo –salvavidas–, tales como incentivos fiscales, impositivos y de patentes, esto con el fin de conservar el aparato productivo de turismo después de la cuarentena, especialmente porque los ingresos de las empresas llegaron a cero, pero las obligaciones empresariales continuaron durante la cuarentena.

Conclusiones

Los esfuerzos realizados por construir indicadores de turismo en la presente investigación, si bien cimentaron las primeras bases, deben profundizarse para tener una línea base más robusta sobre la cual se pueda medir la incidencia de la COVID-19 en el turismo boliviano.

Los resultados revelan un impacto sin precedentes en la economía del sector turístico en el país, con una posible pérdida económica de 3.020 millones de bolivianos en la gestión de 2020, una reducción de más de 140.000 empleos, un aparato turístico debilitado que no podía cubrir sus obligaciones y pudo terminar cerrando su operación en los meses siguientes al inicio de la pandemia, especialmente en las empresas altamente dependientes del turismo receptivo, como las agencias de viaje y las operadoras de turismo, que no podrían captar con facilidad al mercado nacional, ya que no busca intermediarios. Por otra parte, los establecimientos de hospedaje sufrieron un doble impacto por la pérdida, primero, del turismo receptivo y, segundo, del mercado corporativo nacional, debido al teletrabajo y las videoconferencias, que disminuyeron casi a cero los viajes corporativos en la gestión

de 2020. Sin embargo, se consideraba posible entonces iniciar la recuperación hotelera con el mercado vacacionista nacional.

Sin duda, con este estudio se pudo evidenciar que hasta 2020 existía una alta dependencia del aparato productivo de turismo hacia el mercado de turismo receptivo, ya que solo el 5 % de las empresas de viajes y operación turística se dedicaban al mercado nacional, mientras que el 95 % se movían en función del mercado internacional. Una situación mucho más aguda la sufrieron los guías de turismo, debido a que el 99 % de su trabajo dependía del turismo receptivo y se quedaron sin fuente laboral durante toda la gestión de 2020 y con una baja perspectiva para el año 2021.

Otro dato interesante que develó el estudio es la afectación de la pandemia sobre los flujos de turismo receptivo: mientras se esperaba que los mercados de corta distancia, como los países vecinos, retornaran más rápido a Bolivia por turismo, esto no sucedió debido al impacto económico sufrido por la pandemia, lo cual cambió las prioridades de viajes del mercado latinoamericano. Países como Argentina y Chile impulsaron fuertes campañas para viajar dentro de sus territorios para apoyar el turismo local. Brasil, por el contrario, sufrió un fuerte impacto por la pandemia, e inicialmente no existían perspectivas de pronto viajes emisivos. Por otra parte, los mercados de Estados Unidos y Europa iniciaron reservas de servicios turísticos para el cuarto trimestre de 2020, lo cual muestra una pronta recuperación de estos mercados; sin embargo, los costos de viaje se incrementaron por la exigencia de pruebas PCR para el ingreso al país y por la obligatoriedad de realizar una cuarentena de 15 días al arribo a Bolivia. Pese a ello, este mercado no se vio afectado en un comienzo en su capacidad adquisitiva e incluso mostró perspectivas de recuperación más rápidas que otros.

La afectación por meses también tuvo un impacto distinto sobre el sector. Así, el mercado asiático (especialmente Japón y China) terminó su temporada alta en marzo de 2020 con una disminución de un 36 % en comparación con 2019, esto debido a la pandemia iniciada en diciembre en dicho continente. Para mayo se habían cancelado la totalidad de las reservas para la siguiente temporada alta (diciembre, enero y febrero), por lo cual, este mercado consideraba volver a Bolivia recién en 2022, lo que implica una afectación directa especialmente al destino Salar de Uyuni. Por otro lado, el mercado europeo se vio afectado en su totalidad durante la temporada alta (de junio a agosto), ya que para esa fecha se preveía que aún no se abrirían fronteras, solo se esperaba su recuperación para la temporada baja y un pequeño repunte para finales de año. Sin embargo, para la temporada alta de 2021, ya se contaba con reservas para los principales destinos turísticos, con una recuperación lenta, pero mayor a la de otros mercados turísticos. Por último, mercados como Estados Unidos mostraban un incremento en las reservas de vuelos para el tercer trimestre de 2020, esto debido a los viajes motivados por reunión de familiares, aunque para entonces no se percibían incrementos de reservas hacia los destinos turísticos por parte de este mercado.

Si la situación de cuarentena y las restricciones de viaje hubiese continuado en el mundo, y en particular en Bolivia, se debería haber monitoreado y ajustado la cuantificación de las pérdidas económicas de forma mensual. En consecuencia, es recomendable realizar el cálculo de la pérdida real bajo esta misma metodología concluida la gestión de 2020.

Este estudio, si bien revela un gran impacto de la pandemia en la actividad turística, también muestra los retos a los cuales se debieron enfrentar los sectores, tanto privado como público y el académico. Esos nuevos retos son los que permitieron a la industria del turismo salir adelante bajo un nuevo escenario posCOVID-19.

Es importante continuar con este tipo de investigaciones y profundizar en los resultados por sector y destino turístico de Bolivia, para orientar las acciones de los emprendedores y de la gestión pública.

Referencias

AFP. (9 de abril de 2020). ¿Habrá una nueva era poscoronavirus? En Italia, el turismo se pregunta cómo seguir adelante. *Clarín.com* https://www.clarin.com/viajes/-nueva-pos-coronavirus-italia-turismo-seguinte-seguir-adelante_0_vDJM7e28-.html

_____. (3 de junio de 2020). Italia reabre sus fronteras para salvar la industria turística. *El Economista*. <https://bit.ly/3SOVLqm>

AFP & NBSP. (23 de mayo de 2020). Brasil se convierte en el segundo país con más contagios de COVID-19. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/brasil-es-el-segundo-pais-del-mundo-con-mas-contagios-por-coronavirus-498678>

Agencia Boliviana de Información [ABI]. (2020). *Fiesta del Gran Poder se cancela por la emergencia sanitaria y sus fraternos anuncian campaña solidaria*. https://www1.abi.bo/abi_/?i=448744

Agencia EFE. (28 de mayo de 2020). Australia y Nueva Zelanda aplazan a septiembre la apertura de sus fronteras. *El Periódico*. <https://bit.ly/3EwgYRs>

Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Editorial Unimagdalena.

Banco Mundial. (12 de abril de 2020). *La economía en los tiempos del COVID-19 (coronavirus)*. <https://bit.ly/3T61XtF>

Barrera, D. (18 de mayo de 2020). Coronavirus USA: ¿en qué estados se puede viajar y en qué condiciones? *Tikitakas*. https://us.as.com/us/2020/05/18/tikitakas/1589833714_492946.html

BBC News Mundo. (11 de marzo de 2020a). *Coronavirus: Bolivia confirma sus primeros dos casos de COVID-19*. BBC. <https://bbc.in/3CSrIsp>

Chiara, E. (2018). Impacto de las remesas en el crecimiento económico de Bolivia periodo 2010-2017 (Trabajo de grado, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://bit.ly/3rE9nZF>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2021). *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)*. CEPAL. <https://www.cepal.org/>

- es/publicaciones/46551-evaluacion-efectos-impactos-la-pandemia-covid-19-turismo-america-latina-caribe
- Consejo de Ministros del Estado Plurinacional de Bolivia. (17 de marzo de 2020a). Decreto Supremo n.º 4196. *Gaceta Oficial* n.º 1246. <https://bit.ly/3Cn1NY6>
- Consejo de Ministros del Estado Plurinacional de Bolivia. (29 de abril de 2020b). Decreto Supremo n.º 4229. *Gaceta Oficial* n.º 1263. <https://bit.ly/3yrcM1u>
- Cope.es. (23 de mayo de 2020). Sánchez anuncia que habrá temporada turística este verano y que los turistas extranjeros entrarán desde julio. *Crónicas de Lanzarote*. <https://www.cronicasdelanzarote.es/articulo/nacional/sanchez-anuncia-habra-temporada-turistica-verano-turistas-extranjeros-entraran-julio/20200523124332268702.html>
- Diario Opinión*. (13 de julio de 2019). Bolivia logra cuatro premios de World Travel Awards en La Paz. *Diario Opinión*. <https://www.opinion.com.bo/articulo/el-pais/bolivia-logra-premios-world-travel-awards-paz/20190714004300655048.amp.html>
- Dirección General de Migración & Viceministerio de Turismo. (2016). *Flujo internacional de viajeros*.
- Expreso. (18 de mayo de 2020). La reapertura de fronteras de EE. UU. a viajeros internacionales será un largo proceso. *Expreso: Diario de Viajes y Turismo*. https://www.expreso.info/noticias/internacional/75618_la_reapertura_de_fronteras_de_eeuu_viajeros_internacionales_sera_un
- Félix, Á. & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Filgueira, B. (10 de mayo de 2020). La vida después del coronavirus: cuándo, cómo y a dónde vamos a poder viajar los argentinos. *Infobae*. <https://www.infobae.com/coronavirus/2020/05/10/la-vida-despues-del-coronavirus-cuando-como-y-a-donde-vamos-a-poder-viajar-los-argentinos/>
- Fournier, P. (21 de mayo de 2020). L'ouverture de la frontière en cadeau de Noël? *L'Actualité*. <https://lactualite.com/politique/louverture-de-la-frontiere-en-cadeau-de-noel/>
- Galdames, C. (21 de mayo de 2020). Mónica Zalaquett: 'No hay certezas' sobre temporada de cruceros 2020-2021. *Portal Portuario*. <https://portalportuario.cl/monica-zalaquett-no-hay-certezas-sobre-temporada-de-cruceros-2020-2021/>
- García, A. (13 de mayo de 2020). Turistas de EE. UU. y Canadá priorizarán a México sobre otros destinos. *Centro Urbano*. <https://centrourbano.com/2020/05/13/turistas-de-eeuu-y-canada-priorizaran-a-mexico-sobre-otros-destinos/>
- GD Global Mobility. (15 de junio de 2020). Coronavirus: ¿qué países limitan el acceso de españoles? *GD Global Mobility*. <https://www.gdglobalmobility.com/es/blog/posts/coronavirus-que-paises-limitan-el-acceso-de-espanoles>

Gouvernement du Canada. (2020). *Avertissements officiels aux voyageurs à l'étranger. Conseils aux voyageurs et avertissements*. <https://voyage.gc.ca/voyager/avertissements>

Guyonnet, P. (28 de mayo de 2020). Discours d'Édouard Philippe: toutes les annonces du déconfinement. *Huff Post*. https://www.huffingtonpost.fr/entry/discours-edouard-philippe-deconfinement-annonces_fr_5ecf7d03c5b6efd2233ea586

Hollingsworth, J. (4 de mayo de 2020). Una 'burbuja de viajes' entre Australia y Nueva Zelanda podría ser un modelo para el futuro. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/04/una-burbuja-de-viajes-entre-australia-y-nueva-zelandia-podria-ser-un-modelo-para-el-futuro/>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2010). *Encuesta Gasto del Turismo Receptor y Emisor 2010*. INE. <https://bit.ly/3MlPmjR>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2019). *Anuario Estadístico 2018*. [INE]. <https://bit.ly/3T5EdWK>

L'Express.fr & AFP. (2020). Vols vers l'étranger, campings, plages... Ce qu'il faut savoir pour organiser ses vacances. *L'Express*. https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sante/vols-vers-l-etranger-campings-plages-ce-qu-il-faut-savoir-pour-organiser-ses-vacances_2127049.html

Linares, V. (29 de mayo de 2020). Los franceses vuelven a los restaurantes bajo condiciones. *RFI*. <http://www.rfi.fr/es/francia/20200529-los-franceses-vuelven-a-los-restaurantes-bajo-condiciones>

Martín, J. (7 de marzo de 2020). Últimas noticias sobre el COVID-19 en Australia. *Dingoos*. <https://dingoos.com/ultimas-noticias-sobre-el-covid-19-en-australia/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Tendencias del mercado emisor*. https://www.tourspain.es/es-es/EstudiosCOVID/Argentina.Situación_y_tendencia_mercado_emisor_COVID-19.pdf

Montilla, M. (2 de junio de 2020). ¿Cómo y cuándo se podrá volver a volar? *Mundo Deportivo*. <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/20200602/481548209360/como-y-cuando-se-podra-volar.html>

Mora, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación*. Universidad ICESI.

Naciones Unidas [ONU], Organización Mundial del Turismo [OMT], Comisión de las Comunidades Europeas [Eurostat] & Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos [OECD]. (2008). *Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789213612392>

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2020). *El impacto del COVID-19 en el sector del turismo* (Nota informativa de la OIT). OIT. <https://bit.ly/3fWG5CZ>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2017). *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo. Edición 2017*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284418589>

- _____. (2020). Barómetro OMT del turismo mundial y anexo estadístico. Enero 2020. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, 18(1), 1-48. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- Paz, C. (15 de mayo de 2020). Disminuye un 2,8 % la llegada de viajeros a Bolivia, según datos del INE. *El Deber*. https://eldeber.com.bo/179303_disminuye-un-28-la-llegada-de-viajeros-a-bolivia-segun-datos-del-ine
- Pereira, R. (2011). *Perfil migratorio de Bolivia*. Organización Internacional para las Migraciones.
- Perelló, J. L. (2009). Las corrientes migratorias y sus efectos en los flujos turísticos para el Caribe. *ARA: Journal of Tourism Research / Revista de Investigación Turística*, 2(1), 23-34. <https://bit.ly/3SQaIIw>
- Ramón, D. (28 de abril de 2020). Sicilia pagará gastos a los turistas para atraerlos tras el coronavirus. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/136316_sicilia-pagara-gastos-a-los-turistas-para-atraerlos-tras-el-coronavirus.html
- Reportur.co. (20 de mayo de 2020). Latam anuncia operaciones internacionales desde Brasil y Chile. *Reportur.co*. <https://www.reportur.com/aerolineas/2020/05/20/latam-anuncia-operaciones-internacionales-desde-brasil-chile/>
- Reportur.mx. (15 de mayo de 2020). Cancún: dos semanas para reabrir los hoteles con tarifas mínimas. *Reportur.mx*. <https://www.reportur.com/mexico/2020/05/15/cancun-dos-semanas-reabrir-los-hoteles-tarifas-minimas/>
- Rodríguez, U. (4 de junio de 2020). El Gobierno rectifica tras anunciar la reapertura de fronteras con Portugal y Francia para el 22 de junio. *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2020/06/03/fronteras/00031591180446540884531.htm>
- RTVE.es & Agencia EFE. (2020). El coronavirus llega a Sudamérica con un primer caso en Brasil. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20200226/coronavirus-llega-sudamerica-primer-caso-brasil/2004587.shtml>
- Ruiz, M. A. (30 de mayo de 2020). “La recuperación del sector turismo creemos se dará en el tercer trimestre de 2020”. *La República*.
- Rumbo.es. (2020). Vuelos a Australia a partir de 739 €. Vuelos baratos a Melbourne en el mes de junio. *Rumbo.es*. <https://www.rumbo.es/vuelos/australia>
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (19 de julio de 2011). *Cuenta Satélite de Turismo de los Países Miembros de la Comunidad Andina*. Secretaría General de la Comunidad Andina. <https://bit.ly/3CSUMA1>
- Tavares, B. (17 de mayo de 2020). El turismo en la era del COVID-19. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/el-turismo-en-la-era-del-covid-19-como-hablar-del-turismo-cuando-los-paises-tienen-fronteras-y-aeropuertos-cerrados-noticia/>

Tello, J. (2016). Modelación dinámica de la llegada trimestral de turistas estadounidenses a México. *ARA: Journal of Tourism Research / Revista de Investigación Turística*, 6(1), 7-23. <https://bit.ly/3yoOXYo>

Última Hora. (12 de mayo de 2020). Turismo en Foz se reactiva el 10 de junio. *Última Hora*. <https://bit.ly/3T6lfix>

Vélez, J. F. (21 de mayo de 2020). España prepara 'experiencias saludables' para reactivar el turismo en medio del coronavirus. *TRT Español*. <https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2020/05/21/espana-prepara-experiencias-saludables-para-reactivar-el-turismo-en-medio-del-coronavirus-1420861>

Viceministerio de Turismo. (2013). *El turismo en cifras. Encuesta de gasto del turismo interno. Universos estadísticos del sector turismo*. https://issuu.com/minculturas/docs/presentaci__n_estudios_estadisticos

World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2022). *Global Economic Impacts Reports*. https://wtcc-org.translate.goog/Research/Economic-Impact?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

Xinhua Español. (9 de mayo de 2020). Reactivación de turismo durante vacaciones de primero de mayo en China. *Xinhua Español*. http://spanish.xinhuanet.com/photo/2020-05/09/c_139034038.htm

Yáñez, B. (20 de mayo de 2020). Forbes sugiere a turistas estadounidenses que visiten México. *Diario El Independiente*. <https://www.diarioelindependiente.mx/2020/05/forbes-sugiere-a-turistas-estadounidenses-que-visiten-mexico>