



Revista científica en ciencias sociales

ISSN: 2708-0412

Universidad del Pacífico

Chap-Kau, Kwan Chung
Estrategias implementadas en operadoras mayoristas de
turismo de Asunción frente a la pandemia de la COVID-19
Revista científica en ciencias sociales, vol. 3, núm. 2, 2021, Julio-Diciembre, pp. 20-27
Universidad del Pacífico

DOI: <https://doi.org/10.53732/rccsocioles/03.02.2021.20>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=749778798003>

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

Estrategias implementadas en operadoras mayoristas de turismo de Asunción frente a la pandemia de la COVID-19

Strategies implemented in wholesale tourism operators in Asunción to face the COVID-19 pandemic

Kwan Chung Chap Kau 

Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias de la Empresa. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Kwan Chung, C. K. (2021). Estrategias implementadas en operadoras mayoristas de turismo de Asunción frente a la pandemia de la COVID-19. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 20-27.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar las estrategias implementadas por las operadoras mayoristas de turismo de Asunción frente a la pandemia de la COVID-19. Se enfocó en un estudio cualitativo, no experimental con corte transaccional y descriptivo. Se aplicó entrevistas a dos gerentes operativos y tres dueños de 10 operadoras mayoristas de turismo en julio de 2020, vía Zoom. El muestreo aplicado fue por conveniencia suministrando un instrumento en dos aspectos, una información básica y siete preguntas abiertas. Los criterios de inclusión fueron: operadoras mayoristas de turismo localizados en Asunción, activos y en funcionamiento según SENATUR. Los resultados más relevantes fueron: las empresas implementaron estrategias como trabajos de home-office, reducción de costos, elaboración de nuevos productos y comercialización de vuelos especiales y vuelos burbujas durante la crisis sanitaria y aun no pudieron solventar los costos básicos o llegar al punto de equilibrio. Se concluyó que la implantación de estas estrategias será posible si los gobiernos locales unidos con los proveedores de servicios e intermediarios, hacen fuerza para certificar los viajes seguros y de calidad, y la capacidad que tengan las operadoras en volcar sus estrategias de ventas al turismo interno.

PALABRAS CLAVE: Turismo; operadora mayorista; estrategias; COVID-19; pandemia; Paraguay

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the strategies implemented by Asunción's wholesale tourism operators in the face of the COVID-19 pandemic. It was focused on a qualitative, non-experimental study with a transactional and descriptive cut. Interviews were applied to two operational managers and three owners of 10 wholesale tourism operators in July 2020, via Zoom. The sampling applied was for convenience, providing an instrument in two aspects, basic information and seven open questions. The inclusion criteria were: wholesale passenger car operators located in Asunción, active and in operation according to SENATUR. The most relevant results were: the companies implemented strategies such as home-office work, cost reduction, development of new

Fecha de recepción: abril 2021 - Fecha de aceptación: mayo 2021

*Autor correspondiente: Kwan Chung Chap Kau
email: wendy505@hotmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

products and commercialization of special flights and bubble flights during the health crisis and they still could not pay the basic costs or reach the point of Balance. It was concluded that the implementation of these strategies would be possible if local governments, together with service providers and intermediaries, make the effort to certify safe and quality trips, and the ability of operators to turn their sales strategies to domestic tourism.

KEYWORDS: Tourism; wholesale operator; strategies; COVID-19; pandemic; Paraguay

INTRODUCCIÓN

El sector turismo es considerado como uno de los ejes de crecimiento y desarrollo económico de un lugar o país (Kim et al., 2006), su importancia social y económica es constatada desde diversas perspectivas (Bravo, 2004), a través del ingreso de divisas, capacitación de recursos humanos, creación de empleos entre otros factores (Sutty & Cruz, 2018). El concepto de turismo también es entendido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su residencia habitual, menos de un año, con fines de ocio, negocios, etc. (Fonseca, 2007). El turismo es uno de los rubros más golpeados a causa de la pandemia de la COVID-19 (Diario 5 días, 2020), tanto las cancelaciones de congresos, bodas, lunas de miel, viajes agendados internacionales y regionales, el cierre de los aeropuertos o bien, cierre total de fronteras han comenzado a sentirse su efecto (Magalhaes & Brunetti, 2020). Así mismo, los hoteles y alojamientos están buscando la manera de paliar esta situación ofreciendo descuentos para cuando el panorama se vaya normalizando (Diario 5 días, 2020). No obstante, el análisis otorgado por la consultora internacional Deloitte relata que existirá una recuperación local del sector turístico durante el año 2020, en junio por los viajes de primera necesidad, agosto y septiembre en caso de haber higiene progresiva, en noviembre por los eventos corporativos y diciembre si se regulariza el turismo internacional (Infonegocios, 2020). Existen diversas investigaciones sobre el turismo relacionado con la crisis situacional de la pandemia de la COVID-19, entre los más recientes encontramos producciones que tratan sobre los efectos económicos sobre el turismo receptivo por la COVID-19 (De la Barra et al., 2020), impactos y crisis en el sector turismo (Flórez, 2021), reactivación turística en tiempo de la COVID-19 (Padilla et al., 2021), creación de modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico (Reinoso, 2020), responsabilidades y acciones locales e internacionales dentro de la industria del turismo con pandemia (Jamal y Budke, 2020); estrategias de reactivación en el sector turístico por la crisis sanitaria (Félix y García, 2020) entre otros. La investigación emerge de la necesidad de conocer las estrategias implementadas en operadoras mayoristas de turismo de Asunción – Paraguay para hacer frente a la pandemia de la COVID-19 desde la percepción de dichas organizaciones.

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cualitativo, de diseño no experimental con corte transaccional y descriptivo. Se aplicó entrevistas a dos gerentes operativos y tres dueños de 10 operadoras mayoristas de turismo localizadas en Asunción – Paraguay en el mes de julio de 2020, vía Zoom con un aproximado de una hora cada una. El muestreo aplicado fue por conveniencia suministrando un instrumento en dos aspectos, una información básica y siete preguntas abiertas. Los criterios de inclusión fueron que las operadoras mayoristas de turismo estuviesen localizadas en Asunción y a la vez activa o en funcionamiento según la lista proporcionada por la SENATUR (REGISTUR, 2020). El proceso de la recolección de datos consistió en las siguientes fases: 1. Se elaboró la guía de preguntas para su posterior aplicación (Ver Cuadro 1); 2. Se contactó con las personas conocidas de dichas empresas vía email y/o WhatsApp solicitando la colaboración para la entrevista; 3. Una vez aceptada y confirmada, se envió el enlace de la reunión con la fecha y hora propuesta, 4. Se analizó todas las respuestas para su presentación.

Cuadro 1. Guía de preguntas

#	Preguntas	Posibles respuestas
1	¿Qué tipo de operador mayorista sería su empresa? y ¿Cuál es la especialidad de su operadora?	- Operador mayorista de turismo receptivo - Operador mayorista de turismo emisor - Mixto: emisor/receptor - Venta de paquetes aéreos - Venta de paquetes terrestres - Ambos
2	¿Cuáles fueron las estrategias emprendidas por la operadora mayorista durante la cuarentena en los periodos de marzo a junio, para hacer frente a la COVID – 19?	
3	¿Las estrategias emprendidas lograron minimizar el impacto de la COVID-19 durante la cuarentena en los periodos de marzo a junio?	
4	¿Se plantean las mismas estrategias u otras luego del periodo de confinamiento?	
5	¿Estas nuevas estrategias a qué apuntarían?	
6	¿Cuál es su percepción con respecto a la situación futura del sector de turismo post pandemia?	
7	¿Ha recibido usted apoyo del gobierno para hacer frente a la pandemia?	
8	¿Habría posibilidad de enfocar el segmento de turistas hacia el turismo interno? ¿Cuáles serían las estrategias a implementar según su parecer?	

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

De las cinco entrevistas realizadas, tres gerentes operativos y dos a dueños de operadoras mayorista en Asunción – Paraguay solamente tres de ellos son de tipo emisor y dos mixtos, es decir, comercializan paquetes tanto para el exterior como paquetes de turismo en el país. La especialidad de estas agencias son la venta de pasajes y paquetes aéreos, donde una solamente la que comercializa además de los aéreos, paquetes terrestres al interior del país.

Con respecto a las estrategias empleadas por las operadoras mayoristas para paliar la situación acometida por el confinamiento como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, se resaltan las siguientes acciones:

- *Trabajos de home-office*, con suspensión total de actividades físicas en las oficinas a modo de cumplir con las restricciones sanitarias, protegiendo de esta manera a los funcionarios.
- *Reducción de costos*, mediante la suspensión temporal de algunos puestos laborales, como también reducción de costos operativos en la oficina (internet, energía eléctrica, y otros).
- *Elaboración de nuevos productos*, se dio un enfoque a un turismo más seguro, con la inclusión de seguros de asistencia para los viajes, flexibilización en las fechas de viajes, nuevos destinos y con un leve enfoque al turismo interno.
- *Comercialización de vuelos especiales*, en especial para los repatriados, tanto nacionales como extranjeros.
- *Gestión para la contratación de vuelos burbuja*, vuelos con destino Paraguay – Uruguay donde el nivel de contagio es bajo y destinados únicamente a uruguayos, paraguayos, extranjeros residentes y con nacionalidad en ambos países.

Cabe resaltar que solo dos operadoras mayoristas entrevistadas implementaron la estrategia de *Elaboración de nuevos productos* enfocado al turismo interno, puesto que no todas ellas se dedican al mismo target. Sin embargo, todas aplicaron en diferentes niveles de medidas las demás cuatro estrategias mencionadas: trabajos de home-office, reducción de costo, comercialización de vuelos especiales y gestión para la contratación de vuelos burbuja. A pesar de todo, estos métodos no han podido minimizar el impacto de la COVID-19 en las operadoras encuestadas y ni siquiera alcanzar el punto de equilibrio de sus ingresos en la mayoría de los casos. Siendo las más efectivas para mitigar el contagio de la Covid-19 el trabajo de *home-office*, en cuanto a las enfocadas a la mitigación económica, las que dieron mayor sustento han sido la comercialización de los vuelos especiales para repatriados y los vuelos burbujas, que han inyectado ingresos económicos a las operadoras. Con respecto a la reducción de costos se menciona que fue más bien paliativa la estrategia, pero no tan efectiva. Así mismo, el desarrollo de nuevos productos destinado principalmente a turismo interno no fue efectivo pues no se llegó a comercializar prácticamente los paquetes debido a las restricciones establecidas por el Estado.

Paralelamente a la situación vivida por dichas organizaciones, las operadoras mayoristas se preparan para enfatizar en la estrategia de elaboración de nuevos productos, apuntando principalmente al turismo emisivo, viajes al exterior con propósitos varios, como es el turismo de vacunación, siendo una estrategia de comercialización para el 2021.

Con respecto a la percepción que tienen las operadoras sobre la situación futura del sector de turismo post pandemia, dichas organizaciones mencionan que éste se convertiría en un mercado mucho más pequeño y la reactivación llegaría a solo unos 60% a 70% de las ventas anteriores. Al consultar respecto al apoyo de parte de gobierno para hacer frente a la pandemia, algunas operadoras indican haber recibido créditos de Banco Nacional de Fomento (BNF). Otras agencias mayoristas refieren que, mediante

intermediación de sus gremios, han intentado pedir apoyo económico o congelamiento de deudas, pero aun así no se han tenido respuesta a dicha solicitud.

Finalmente, la estrategia de enfocar el segmento de turistas actual, específicamente de las operadoras, hacia el turismo interno requerirá que se trabaje en dicho aspecto, puesto que el turismo interno no es muy aceptado en el mercado de un operador emisor, los pasajeros están acostumbrados a viajar en alto target y se cree que los clientes no están interesados en paseos o viajes internos por la calidad del servicio que están acostumbrados a recibir.

DISCUSIÓN

Las cinco entrevistas hechas a gerente operativos y dueños de las operadoras mayorista localizadas en Asunción refieren que las estrategias implementadas durante la pandemia de la COVID-19, no lograron sustentar las actividades de las empresas consultadas, puesto que en la mayoría de los casos sólo reduce en partes el impacto sin poder alcanzar ni siquiera el punto de equilibrio de los ingresos con respecto a años anteriores. Algunas nuevas estrategias a implementar por las operadoras mayoristas pueden ser: En primer lugar, el trabajo de las *cuadrillas*, solo en el caso de que el trabajo no pueda ser realizado a distancia, puesto que se podrá hacer uso de la tecnología para la atención al cliente, la emisión de boletos electrónicos, entre otros. Segundo, el armado de nuevos productos dedicado a las promociones de paquete sobre el *turismo de vacunación*, donde actualmente ya se están implementando, especialmente a E.E.U.U. aprovechando los vuelos directos de Eastern Airlines y Copa Airlines desde Paraguay a Miami, incluyendo noches de alojamiento, traslado, seguros de asistencia con cobertura contra la COVID-19 y lo más importante, la gestión para la vacunación de los pasajeros, para aquellos viajeros que se trasladan en busca de dichas vacunas. Se recalca en este punto, que el destino también podría ser otros países que no sea solo Norte América, con el fin de obtener más posibilidades de elección para los viajeros nacionales. También, se destaca la posibilidad de crear paquetes turísticos internos haciendo hincapié en el turismo místico o turismo de cultura y de naturaleza, donde Paraguay posee muchos lugares de interés histórico-cultural y natural como Yaguarón, las ciudades con Patrimonio de la Humanidad como son Jesús de Tavarangue y Santísima Trinidad del Paraná, aquellas con herencias tanto franciscana como jesuita, destinos de turismo de naturaleza como la Reserva del Mbaracayú, el Parque Aventura Monday donde se encuentran los Saltos del Manday, entre otras, pues son las que cuentan con mayor desarrollo y oferta de servicios y facilidades turísticas. Finalmente, otra estrategia potencial es la aplicación e intensificación de la reducción del uso de papel en la documentación de los pasajeros, es decir, el uso del 0% de los papeles físicos para cualquier tipo de gestión, desde la emisión de documentaciones (boletos de vuelos, vouchers u otros) hasta la cobranza (pagos online), todo con el fin de mantener un distanciamiento y disminuir de esa manera la posibilidad de contagio de la COVID-19. La aparición del uso de los Apps, para que el pasajero pueda contar con aplicaciones móviles y les ayuden en sus viajes puede ser otra muy buena opción para aplicar.

De modo similar, las nuevas estrategias a implementar dependerán en gran medida de las disposiciones establecidas por el gobierno como las otorgaciones de créditos y otras reglamentaciones sanitarias a cumplir, relacionadas con la actividad turística como la

apertura de las fronteras, el ingreso de turistas al país y de las relaciones bilaterales con los demás estados respecto a las aperturas de los aeropuertos y destinos turísticos tradicionalmente escogidos por los paraguayos y no menos importante la obtención de las vacunas contra la COVID-19 para la inoculación de la población.

Según la Organización Mundial del Turismo, las principales estrategias y acciones que tanto el sector público (los gobiernos) y el sector privado (entre ellos los intermediarios de la actividad turística como las operadoras mayoristas) deben considerar son las medidas para reabrir el turismo “reiniciar el turismo” (Organización Mundial del Turismo, 2020a), teniendo en cuenta algunas acciones ya implementadas en el exterior como los sellos de limpieza y seguridad establecida en Portugal y las directrices para reducir la infección por coronavirus en el sector turístico en España (OMT, 2020b). En definitiva, todos los agentes que conforman la actividad turística, entre ellas las agencias de viajes mayoristas han de seguir insistiendo en adecuarse a las nuevas exigencias que se instaure con la nueva forma de vivir y viajar impuesta por la COVID-19, estas estrategias han de apuntar a un turismo “más sostenible, inclusivo y resiliente” (Pololikashvili, 2020).

Para Félix y García (2020) tanto las agencias de viajes como operadoras mayoristas de la ciudad de Manta, Ecuador, “deberán repensar sus modelos de negocio y canales de distribución y la migración hacia sistemas *online* como opción más válida para abaratar los costes operativos”. Sin embargo, para el entorno paraguayo y principalmente el de las operadoras mayoristas de Asunción, las estrategias deben girar en torno a la creación de nuevos productos –no solo enfocado al turismo emisor-, un marketing direccionado a los viajes seguros, pues en su gran mayoría el segmento de mercado que atienden es la del turismo internacional, por lo que estas estrategias para ser efectivas deben generar siempre una imagen de seguridad en la prestación de los servicios y sin dudas una planificación del turismo mediante la colaboración de los sectores público-privado.

Al mismo tiempo, se presume que la reactivación del turismo a nivel local e internacional sería de manera paulatina, donde las actividades no lograrían llegar a su 100% de capacidad en un futuro cercano. Esta realidad se debe a que el Paraguay es considerado como un mercado pequeño, sumando con el cierre de los proveedores de servicios turísticos como algunas compañías aéreas, la disminución de los vuelos al país (Lyonnet, 2020) y los requisitos sanitarios a cumplir en los viajes (Ministerio del Interior, 2020).

Sin lugar a dudas, como refiere el secretario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) “el turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más” (Guterres, 2020), y ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia de la COVID-19 y su recuperación gradual depende de la apertura de las fronteras a nivel nacional y mundial. Actualmente, gran parte de la recuperación del turismo dependerá de los gobiernos, puesto que es considerado como el único sector que tiene contacto con las industrias de servicios (alojamientos, excursiones, restaurantes, transportes entre otros) y comercios (artesanías, shoppings, etc.) (Magalhaes & Brunetti, 2020). Y con la declaración de la pandemia, el turismo reporta un descenso en las reservas de viajes, y a nivel regional se recibieron muchos pedidos

de cancelaciones a destinos cortos como Argentina, sin conseguir el 100 % del reembolso (Diario Hoy, 2020).

Finalmente, se concluye que existe aún mucho camino por recorrer para la reactivación del turismo y, la adaptación es un factor crítico que las operadoras mayoristas deberán de considerar para hacer frente a las nuevas exigencias de un mercado altamente competitivo y consolidado. No obstante, todo dependerá de las gestiones llevadas a cabo tanto a nivel local como internacional para dicha reactivación.

Declaración de la autora: La autora aprueba la versión final del artículo.

Conflicto de interés: La autora declara no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia

Contribución de la autora: Kwan Chung Chap Kau: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, S. (2004). La competitividad del sector turístico. *Boletín Económico*. <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/1664/1/be0409-art5.pdf>
- De la Barra, A., Bocanegra, S., y Mayo, J. (2020). *Los efectos económicos sobre el turismo receptivo, la exportación de hidrocarburos y de la industria minera a causa del covid-19 en el Perú*. [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10372>
- Diario 5 días. (2020, 21 de abril). *Efecto covid-19: hacer turismo interno costará hasta 50% menos "Comprá hoy y disfrutá después"*. <https://www.5dias.com.py/2020/04/efecto-covid-19-hacer-turismo-interno-costara-hasta-50-menos/>
- Diario Hoy. (2020, 12 de marzo). *COVID-19 golpea al turismo: caen viajes por Semana Santa y no hay garantía de reembolso*. <https://www.hoy.com.py/nacionales/coronavirus-golpea-al-turismo-caen-viajes-por-semana-santa-y-no-hay-garantia-de-reembolso>
- Flórez, R. (2021). La crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1017-1029. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.308
- Félix, A. G. y 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>
- Fonseca, E. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lexus.
- Guterres, A. (15-17 de septiembre de 2020). *Guiar la recuperación del turismo*. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Infonegocios. (2020, 14 de abril). *¿Cómo se recuperará la industria luego del COVID-19? Cinco puntos para tener en cuenta*. <https://infonegocios.com.py/nota-principal/como-se-recuperara-la-industria-luego-del-covid-19-cinco-puntos-para-tener-en-cuenta>

- Jamal, T., y Budke, C. (2020). Turismo en un mundo con pandemias: responsabilidad y acción local-global. *Revista de futuros del turismo*, 6 (2), 181-188. <https://doi.org/10.1108/jtf-02-2020-0014>
- Kim, H., Chen, M., & Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011>
- Lyonnet, J. (2020, 15 de octubre). Paraguay abre los vuelos y exonera de cuarentena a viajes de hasta 7 días. *Hosteltur LATAM*. https://www.hosteltur.com/lat/139909_united-perdio-us-5172-millones-en-2020-pero-consiguio-financiamiento.html
- Magalhaes, J., y Brunetti, J. (2020, 12 de mayo). Turismo pos COVID-19. <https://www.5dias.com.py/2020/05/turismo-pos-covid-19/>
- Ministerio del Interior. (2020, 21 de octubre). Estos son los requerimientos sanitarios para pasajeros de vuelos con destino a Paraguay. <http://www.migraciones.gov.py/index.php/noticias/estos-son-los-requerimientos-sanitarios-para-pasajeros-de-vuelos-con-destino-paraguay>
- Organización Mundial del Turismo. (2020a, 5 de marzo). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Impact+assessment+of+the+COVID-19+outbreak+on+international+tourism#>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b, 28 de mayo). *Directrices Globales de la OMT para reiniciar el turismo*. <https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo>
- Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L. A., Álvarez Arboleda, W. R., y Ramírez Rodríguez, B. E. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19: Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2115>
- Pololikashvili, Z. (2020). *Guiar la recuperación del turismo*. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- REGISTUR. (2020). *Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay*. <https://www.registur.gov.py/registur/>
- Reinoso, N. (2020). Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad-comunidades Manabitas. Ecuador. *Revista Investigación & Negocios*, 13(21), 37-51. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- SENATUR. (2020a, 19 de mayo). *Senatur y gobiernos locales trabajan las estrategias para reactivar el turismo*. <https://www.senatur.gov.py/noticias/senatur-y-gobiernos-locales-trabajan-las-estrategias-para-reactivar-el-turismo>
- SENATUR. (2020b, 11 de agosto). *“Abrazá Paraguay” para reactivar el turismo interno de forma responsable y segura*. <https://www.senatur.gov.py/noticias/abraz-a-paraguay-para-reactivar-el-turismo-interno-de-forma-responsable-y-segura>
- Sutty, H., y Cruz, F. (2018). Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. *ACADEMO*, 5(1), 3-12. <https://doi.org/10.30545/academo.2018.ene-jun.2>