

## **Influencia de las agencias de viajes para impulsar el turismo como estrategia de reactivación económica post Covid 19; Revisión Bibliográfica**

**Francela del Carmen Soto Fajardo**

### **Resumen**

La pandemia provocada por el virus SARS Covid 19 afecto a plenitud la población mundial incluyendo a Colombia, sus efectos se vieron reflejados en diferentes sectores económicos, sin embargo, el turismo tuvo una disminución drástica.

El turismo aporta los medios para sostener el vivir de millones de personas y permite a miles de millones de todo el mundo valorar la cultura propia, los diferentes ecosistemas y la naturaleza. En Colombia, el turismo ha sido un sector que ha movido la economía nacional. A raíz de la llegada de la pandemia Covid 19 al país, el gobierno nacional se vio obligado a generar políticas de tipo sanitaria, circulación, económica y social con la finalidad de disminuir lo sumo posible los efectos producidos por el Covid 19.

El turismo es uno de los sectores más afectados, al prohibir la libre circulación de manera tacita, la caída del turismo era inminente durante la pandemia, actualmente las estrategias gubernamentales y las agencias de viajes han generado conexión con los turistas facilitando la actividad turística. Por lo tanto, el papel relevante que asumen las agencias de viaje son oportunos y estratégicos para ser como mediadores y contribuir a la reactivación económica de Colombia en la era globalizada que se vive.

Palabras clave: Agencia de viajes, Turismo sostenible, Reactivación, Economía.

## **Abstrac**

The pandemic caused by the SARS Covid 19 virus fully affected the world population, including Colombia, its effects were reflected in different economic sectors, however, tourism had a drastic decrease.

Tourism provides the means to sustain the lives of millions of people and allows billions from all over the world to value their own culture, the different ecosystems and nature. In Colombia, tourism has been a sector that has moved the national economy. As a result of the arrival of the Covid 19 pandemic in the country, the national government was forced to generate health, circulation, economic and social policies in order to reduce as much as possible the effects produced by Covid 19.

Tourism is one of the most affected sectors, by tacitly prohibiting free movement, the fall in tourism was imminent during the pandemic, currently government strategies and travel agencies have generated connection with tourists by facilitating tourism activity. Therefore, the relevant role assumed by travel agencies is opportune and strategic to act as mediators and contribute to the economic reactivation of Colombia in the globalized era that we are experiencing.

Key Words: Travel agency, sustainable tourism, Reactivation, Economy.

## **Introducción**

El coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). El nuevo coronavirus, que ahora se conoce con el nombre de 2019-nCoV o COVID-19, no se había detectado antes de que se notificara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019 (PAHO, 2022). Los contagios ocasionados por este nuevo virus fueron masivos, tuvo efectos en la salud publica en todos los rubros tanto económicos, sociales a todo tipo de personas del globo terráqueo.

Según (World Health Organization, 2020) los primeros datos publicados, mostraron que el 13 de abril, más de 1,7 millones de personas han sido infectadas y casi 85.000 personas han perdido la vida. La OMS llora con todas las familias que han perdido un ser querido, y saluda a los trabajadores de la salud de todo el mundo que se han puesto en peligro todos los días para salvar vidas. La propagación mundial del virus ha desbordado los sistemas de salud y ha causado perturbaciones sociales y económicas generalizadas. En la actualidad la Organización Mundial de la Salud estima que el número real de muertes por coronavirus son 2 o 3 veces superior a los 3,4 millones de fallecimientos notificados actualmente a la agencia, según explica el informe sobre las Estadísticas Sanitarias Mundiales 2021 publicado este viernes (News, 2021).

Según (Datosmacro, 2022) actualmente en Colombia se han administrado unas 81.128.454 de dosis aproximadamente contra el coronavirus, se estima que 34.917.616 personas están vacunadas completamente lo que equivale al 69,32% de la población total. Cada vez más se está retomando la normalidad la vida social y las actividades de entretenimiento y turismo.

El esfuerzo del Gobierno nacional por fortalecer y diversificar la oferta turística del país a partir de su diversidad cultural, ha creado políticas que tiene como objetivo mejorar las condiciones de sostenibilidad y los factores de competitividad del turismo, de manera que contribuya a la preservación y gestión responsable del patrimonio material e inmaterial del país (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2020).

La aplicación de la vacuna, las medidas de bioseguridad y la creación de políticas gubernamentales para estimular y fortalecer el turismo sostenible, identifica las agencias de viajes y su relevancia en el dinamismo de la economía colombiana y la más numerosa entre las intermediarias de turismo.

## **Planteamiento del problema**

Actualmente la economía mundial ha sido afectada por la emergencia sanitaria mundial a causa del COVID-19, sus grandes efectos se vieron reflejados en todos sectores económicos, disminuyendo así, el flujo de ingreso monetario y por consiguiente aumentando el desempleo y la tasa de pobreza. Uno de los sectores más afectados es el Turismo, debido a que las reglamentaciones consistían en la prohibición de vuelos nacionales e internacionales, de manera tácita el Turismo estaba inhabilitado como actividad económica.

El 6 de marzo se confirmó el primer caso de covid-19 en el país, a partir de ese momento Colombia entró en fase de contención de la epidemia (actualmente está en fase de mitigación) y las medidas para afrontar la contingencia han sido constantes un mes después. Dentro de las medidas adoptadas están las directrices para la implementación, preparación y respuesta ante covid-19 (Circular 05 de 2019) (Minsalud, 2020).

Según la (BBC News Mundo, 2019) “Colombia se ubicaba para el año 2019 en el puesto número 8 como destino turístico más apetecido en America Latina, Perú y Argentina se encuentra entre los 20 países con mayor número de recursos naturales y culturales”. El Turismo en Colombia generó para el año 2020, en alojamiento y servicios de comida fue de: \$USD 21.284 miles de millones, lo que representó una caída de 36,8%, frente al año anterior.

En el primer semestre de 2021 el valor agregado de alojamiento y servicios de comida fue de: \$USD 13.766 miles de millones lo que representó una caída de 14,4% frente al mismo periodo del año anterior y una caída de 11,7% frente al mismo periodo del año 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

Por tal motivo surge una problemática en Colombia, que corresponde a una disminución de ingresos provenientes del sector turístico, que a su vez se vio afectado por la pandemia Covid 19 y todas las medidas restrictivas que implementó el gobierno para frenar la creciente escalada de casos y muertes provocadas por

dicha pandemia durante los años 2020 y 2021, mientras las agencias de viajes cerraban o despedían a sus trabajadores para poder resistir la crisis.

La situación previamente expresada indica efectos negativos en la economía colombiana y especialmente en el sector turístico concentrado en la zona caribe del país, que depende de los turistas y de los viajeros para obtener ingresos, debido a la crisis provocada por el Covid 19, que condujo a la población a una cuarentena y medidas restrictivas a los viajeros, actualmente este sector tan importante de la economía del país no se repone del todo, por tanto, se hace necesario realizar una revisión bibliográfica para analizar cómo fortalecer el turismo, mediante la influencia estratégica de las agencias de viajes y por defecto contribuir a la reactivación la económica en Colombia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la Influencia de las agencias de viajes para impulsar el turismo como estrategia de reactivación económica post Covid 19

### **objetivo(s) específicos:**

- Describir los factores que contribuyen al desarrollo de las agencias de viajes y su aporte a la reactivación económica de Colombia.
- Resaltar la importancia de las agencias de viajes como impulsadoras del sector turismo.
- Revisar los casos exitosos de reactivación económica en Colombia, mediante la aplicación de estrategias por las distintas agencias de viajes.

## Justificación

En Colombia, las agencias de viajes son; “Empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, ya sea directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.” Ley 300 general de turismo (EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 1996).

Según (OMT, 2003) la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público, es decir, el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios a todos los stakeholders turísticos de un destino.

El 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros (Mincit, 2020).

Debido a las consecuencias causadas por el Covid 19, el turismo en Colombia disminuyó ampliamente de manera porcentual, afectando la economía y la salud de los residentes dejando miles de muertes y generando incertidumbre en turistas extranjeros y nacionales. Las Agencias de viajes son claves como intermediarias entre empresas y turistas implantando obligatoriamente medidas de bioseguridad con la finalidad de cuidar la integridad física de los diferentes visitantes.

Los servicios de Agencia de Viajes, son idóneos para la reactivación económica, además de ser intermediarias buscan proveedores confiables que permiten prestar

un servicio de calidad enfocado en satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

De manera tacita las agencias de viajes no solo impulsan el turismo colombiano, sino también, que al llevar a quienes usan los diferentes servicios estos, pueden compartir vivencias agradables y únicas, esto mejora la salud mental y emocional, incrementa los conocimientos. al estar acompañados de guías turísticos se adquieren conocimientos de los diferentes lugares visitados, aspectos culturales en la diversidad que acompaña a Colombia en cada zona.

### **Antecedentes**

Históricamente el turismo constituyo un privilegio de los adinerados, formado por grupos pequeños de gran poder económico, con el paso de los tiempos el turismo es una necesidad y un placer accesible a gran cantidad de personas de todo el mundo, participando en la recreación y el descanso. A través de los años la actividad turística ha tenido un crecimiento sustancial convirtiéndose en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos. A continuación, se presenta una breve descripción de estudios previos realizados por diferentes autores relacionados directamente con la influencia de las agencias de viajes y su importancia directa en el turismo.

Primeramente, los autores de la investigación titulada “agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo”, mencionan que el sector turístico colombiano comprende toda la gama de bienes y servicios que ofrece el país y que son consumidos por viajeros que se desplazan de su lugar habitual de residencia u origen con fines de diversión o negocios. La razón de ser de las agencias de viaje se fundamenta en el turismo; por lo tanto, su estudio y comprensión permiten establecer elementos de juicio para poder comprender el negocio. El sector turismo abarca cuatro grandes servicios como el hotelero, restaurantes, agencias de viajes, y guías de turismo, entre otros. Las agencias de viajes operan como eje central o engranaje de la industria, permitiendo enlazar servicios como el transporte (aéreo o

terrestre), hotelero, y destinos turísticos de acuerdo con las necesidades del cliente (Vásquez, Peña, & Macía, 2005).

A nivel regional, se reconoce la importancia del turismo como un elemento dinamizador de las economías locales. Dicho reconocimiento se manifiesta como una consideración importante en los planes de desarrollo tanto del orden nacional como regional (Ramírez, 2011).

Según (Talavera, 2013) existen 4 tipos de turismo y cada uno interviene de manera directa como intermediario las agencias de viajes. El turismo étnico comercializado en términos de costumbres, típicas, y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como "el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos. El turismo ambiental suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio. El turismo recreativo entendido hoy como el nuevo turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno, por último, el turismo cultural e histórico abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar.

No es la primera vez que el mundo afronta problemas en los cuales el turismo se vea afectado por propagación de enfermedades, guerras o desastres naturales. La globalización y las comunicaciones generan oportunidades de estimular el turismo, dentro del sector turístico la influencia que pueden ejercer las comunicaciones emitidas por las agencias de viaje se establecen antes, durante y después de la prestación de los servicios, siendo el personal de contacto y el personal de ventas de dichas agencias quienes están directamente implicados en el proceso de comunicación. Ciertamente, las agencias de viajes en su misión de ofertar productos y servicios turísticos bajo la imagen de asesores, pueden influir en las decisiones de sus clientes, a partir de la comunicación emitida; dado que, intervienen para

motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas y alcanzar objetivos claramente planteados (Paredes & Moreno, 2016).

Según (Vargas & Cortes, 2015) en los últimos años, la industria turística ha experimentado cambios entre sus diferentes agentes, formas de comercialización y beneficios obtenidos para el consumidor. Igualmente, se ha caracterizado por una gran rivalidad competitiva, que se ha ido incrementando con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y ha eliminado muchas de las barreras entre la competencia. Así mismo, la calidad percibida por el consumidor resulta sumamente importante, ya que constituye el elemento principal para el éxito de la comercialización de los productos turísticos.

En Colombia, la distribución regional de empresas prestadoras de servicios de viajes turísticos está liderada por la capital bogotana, con 1.721 agencias de servicios turísticos de viajes, seguido de la ciudad de Medellín con 962, y en tercer lugar la ciudad de Cartagena que, con 322 agencias, según la agencia de Registro Nacional de Turismo (Guzmán, 2021).

Para las agencias de viajes tradicionales, ha representado un gran cambio la entrada del canal de distribución online o a través de la Internet. Desde 1997, Falkenstein consideraba que la distribución en las agencias de viajes se había convertido en un tema necesario, en el que varios expertos en el sector vaticinaban cambios profundos en las estructuras de estas, y en algunos casos la desaparición total de ellas. Ya se podía anticipar que las tecnologías de la información y la comunicación se estaban acercando cada vez más, por un lado, a los consumidores, y por otro, a los proveedores turísticos, dejando a un lado a los profesionales de la intermediación turística, obligándolos a pensar en su reconversión como modelo de negocio (Vargas & Cortes, 2015).

La mayoría de turistas tienen gran incertidumbre en cuanto a la seguridad, la pérdida de equipajes u objetos de valor, así como los cambios en los itinerarios son una medida importante del riesgo al que se enfrentan, además, el tema de expectativas no satisfechas, por otra parte, el cuidado del Covid 19 y las medidas de seguridad que obligatoriamente debe proporcionar la entidad prestadora del servicio.

El surgimiento de la pandemia permitió el crecimiento de muchas empresas, pero a la vez permitió reajustar, modificar, corregir y generar nuevas oportunidades a otras, enfocándose a las nuevas tendencias. El continuo crecimiento del comercio electrónico, logística y otras industrias, la demanda de consumo se recuperará más rápido que durante la epidemia de 2003. Es más importante controlar la curva de regresión del consumo en tiempo real en lugar de esperar al punto de inflexión. El traspaso de las partidas de marketing de las acciones físicas a las digitales se ha convertido inevitablemente en la tendencia principal. La planificación a largo plazo es clave (Blue Focus, 2020).

### **Marco Teórico**

La relación entre agencias de viajes y oferta y demanda turística están firmemente vinculadas con los efectos generados por la pandemia Covid 19, por tal motivo se hace relevante realizar estudios sobre temas teóricos, de esta manera se destaca la originalidad de este tema de investigación, se incluyen definiciones y estudios previos realizados que sustenten como bases sólidas esta revisión bibliográfica.

El turismo es definido como un sistema socio-económico basado en la recreación física y emocional de las personas, integrado por diferentes actividades que se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económica del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios, aprovecha racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico cultural, para convertirlos en centros de atracción que capten visitantes nacionales o internacionales, quienes durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona (Narváez & Fernández, 2010).

Las repercusiones de la Covid -19 en el turismo amenazan con aumentar la pobreza y las desigualdades y dar al traste con los esfuerzos de conservación natural y cultural. La pandemia también podría ralentizar los progresos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se hace referencia al turismo directamente en tres de ellos: el Trabajo decente, crecimiento económico, producción, consumo responsable y la vida submarina. La reconstrucción del sector

turístico ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas (Naciones Unidas, 2020).

Las agencias de viaje ofrecen servicios de forma directa al cliente en las instalaciones o bien, de forma remota por medio de la tecnología en las comunicaciones, en ambos casos, prevalece el atraer la confianza y seguridad al cliente en la compra de los servicios y visita al país (INGUAT, 2020).

Las TIC se definen como un conjunto de tecnologías asociadas a las comunicaciones, la informática y los medios de comunicación, que dan soporte a la gestión de los datos de la información. Ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, navegación GPS. En el universo de las TIC todo ocurre a una velocidad de vértigo, evolucionando constantemente y repercutiendo de manera automática en el mercado turístico. Gracias a estos avances, las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos. En el caso de las agencias on -line, se han desplazado los lugares físicos que se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo reconducido a través de la red, y que ha derivado en mejoras de costes, rapidez y eficiencia sin menoscabar la atención personalizada que se realiza (Rodríguez Cid, Fraiz Brea, & Ramos Valcárcel, 2015).

Las tecnologías emergentes, las tendencias sociales, etc. traen consigo un cambio estratégico que, además de inevitable, tiene un carácter disruptivo. Para sobrevivir en la jungla de un futuro muy difícil de explorar y comprender han surgido proyectos de naturaleza prospectiva (AECIT, 2020).

La actividad turística forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En

consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino. En este sentido, los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos (Agüera & Cuadra, 2016).

El turismo muestra ser un motor de alto potencial para la reactivación económica y desarrollo del país, debido a los avances permitidos a la vacunación del Covid 19, la tendencia actual después de los efectos generados por la pandemia indica un incremento sustancial del turismo. Los viajeros de todo el mundo esperan con ansiedad su primer viaje después de meses de aislamiento, y las organizaciones de turismo y hostelería se van a enfrentar a una elección crítica: adentrarse en una precaria recuperación, aferrándose al pasado, o liderar con responsabilidad la reanudación de las actividades con la adopción de medidas que preserven nuestro futuro (UNWTO, 2020).

James Thornton, CEO de Intrepid Travel "Es preciso que los momentos de desastre y devastación, además de incitarnos a buscar la esperanza, también nos inspiren un cambio sistémico. Debemos decidir entrar en el mundo post-COVID no solo con mejores intenciones, sino con una serie de medidas responsables. En pocas palabras, no podemos aspirar a que las cosas vuelvan a la normalidad. Debemos trabajar colectivamente en una nueva definición de lo que significa normal, y estar preparados para luchar por ello" (UNWTO, 2020).

Lograr la reactivación económica mediante el turismo es posible, pero el como objetivo lograr que el turismo emerja de la crisis de la COVID-19 más fuerte, más sostenible y más responsable (B Corp Intrepid Travel, 2020). La crisis mundial ha mostrado que la industria de los viajes está ligado al colectivo y cada decisión cuenta, por tal razón el cuidado y preservación de la flora, fauna y el control en la emisión de gases permitirá que las generaciones siguientes puedan disfrutar de esta gran oportunidad.

Las agencias de viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial. siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos (Gil & Quintana, 2006). Hasta el momento, las agencias de viajes han ido adaptándose a los cambios producidos en la sociedad de la información. La información llega a los viajeros por innumerables canales creando, en ocasiones, un exceso de datos y una intoxicación informativa que hace necesario depurarla, contrastarla y sintetizarla para que el cliente pueda asimilarla. De hecho, a las clásicas funciones de asesoramiento, mediación y producción tradicionales de las agencias de viajes, se ha sumado una nueva función de igual o mayor importancia como es la de la información (Ruiz & García, 2022).

En la estructura del sistema turístico, y en particular en la gestión turística y la conducción de las corrientes o flujos turísticos, las agencias de viajes representan una pieza clave de acción, las cuales son generalmente pequeñas empresas privadas que actúan como intermediarios entre la oferta y la demanda, desempeñándose como facilitadores de los servicios proporcionados por otras entidades a través de la información y la asesoría de sus clientes. Dado el carácter multidimensional del turismo, considera necesaria la presencia de estos mediadores capaces de unir los eslabones de la cadena de servicios al mismo tiempo que organizar y comunicar correctamente la oferta turística. La contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo en todo el mundo es indudable, ya que ellas con frecuencia se esmeran en crear nuevos productos y desarrollar nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello la actividad, en su conjunto, mediante sus labores de...intermediarios entre prestadores de servicios específicos y el usuario final: el turista (Morillon & Marysela, 2016).

Para Colombia la contracción en el ingreso del turismo se estima en US\$ 5,700 millones, lo que implicaría una reducción de un 1% del PIB. Consistente con la caída de la actividad turística, se produciría una reducción en las remuneraciones del factor trabajo equivalente a COP 3,908 mil millones, esto representa 0,4 puntos del PIB. El excedente de explotación se contraerá en COP 1,004 mil millones (0,1

puntos del producto y el ingreso mixto en COP 5,180 mil millones que equivalen a 0,5 puntos del PIB. La caída del producto generará una pérdida aproximada de 195 mil puestos de trabajo, equivalente a 1,2% de la población ocupada. Esto tendrá un impacto importante en las mujeres, que representan el 68% del trabajo en el sector alojamiento y comidas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020). Las agencias de viajes cumplen un papel fundamental como intermediarios idóneos para el estímulo y direccionamiento del turismo sostenible en los diferentes lugares del mundo, aumentando el flujo de ingresos monetarios, empleos y tasa de pobreza mediante las actividades de turísticas.

## **Resultados**

Las alternativas comerciales propuestas en la era digital, por las agencias de viaje encaminadas a mitigar los efectos del Covid-19 en el sector turismo en Colombia, con realización de actividad responsable y sostenible, son idóneas para la reactivación económica. En base a los referentes bibliográficos utilizados en esta revisión bibliográfica, se puede mencionar que en general los diferentes autores y sus argumentos coinciden en afirmar que el planteamiento de estrategias enfocadas en el turismo por medio de las diferentes agencias de viajes es relevante en el fortalecimiento y crecimiento de la economía nacional.

Las actividades turísticas pueden ser por motivos personales de recreación, descanso, para visitar amigos o familiares, de negocios y profesionales. Los turistas compran bienes y servicios a empresas de alojamiento; bares, restaurantes y servicios de comida a domicilio; transporte aéreo, terrestre y marítimo; renta de vehículos; agencias de viajes, operadores turísticos, y guías turísticos; operadores profesionales de congresos y ferias; servicios de entretenimiento cultural, deportivo, museos, zoológicos, jardines botánicos, parques de diversiones, casinos, zonas deportivas, entre otros. La actividad turística engloba gran cantidad de bienes y servicios, motiva a muchas empresas generar diferentes actividades a crear dinamismo económico, de ahí su importancia en la recuperación de la economía colombiana post Covid 19 (Vanegas, 2020).

En Colombia se encontraron estudios de la (Alcalda Mayor de Bogotá D.C, 2020) quien menciona que la reactivación económica del sector turismo genera un ambiente de esperanza para la economía de miles de familias que viven de los ingresos generados por actividades de servicios y culturales típicas del sector turismo. Además, es bien conocido que este sector ha sido resiliente en las grandes crisis que se han presentado con anterioridad y por ello que sea una apuesta segura para la reactivación económica.

En Colombia la actividad turística ha generado alrededor 1,2 millones de empleos, equivalentes al 7,4% del total de empleos y ha tenido una participación del 3,8% del PIB en el 2019 (Beltrán, 2020). El cuarto trimestre de 2021, el PIB de alojamiento y comidas llegó a 12,9 billones de pesos: eso significa 37 % más que en el mismo trimestre en 2019”, aseguró la ministra Lombana Villalba. Además, indicó que este año el país podría lograr unos 13,5 millones de turistas internos, un 36 % más que el año pasado, de acuerdo con las proyecciones de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo. Al referirse a los buenos resultados del año pasado, destacó que el PIB de alojamiento y servicios de comida en 2021 alcanzó los 38,9 billones de pesos, un 15,6 % más que en 2019 y superior en 59,7 % al 2020. Así mismo, la ocupación de alojamiento, en diciembre de 2021, se ubicó en 54,4 %, cifra superior en 4,6 puntos porcentuales frente al mismo mes de 2019. Una de las ciudades con mayor crecimiento fue Cartagena, donde 74 de cada 100 habitaciones disponibles estuvieron ocupadas (Mincit, 2022).

La (ONU, 2020) dice que a medida que se reanudan los viajes en algunas partes del mundo, la conectividad limitada y la poca confianza de los consumidores, la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y las repercusiones de la recesión económica plantean desafíos sin precedentes al sector turístico. Para acelerar la recuperación es fundamental contribuir a mantener los millones de medios de subsistencia que dependen de un sector afectado por meses de inactividad y crear una experiencia de viaje sostenible y responsable que sea segura tanto para las comunidades receptoras como para los trabajadores y los viajeros.

## **Discusión de resultados**

Considerando lo anterior es importante que el turismo se transforme en un sector resiliente, competitivo, eficiente en el uso de los recursos y sostenible, de conformidad con los objetivos y principios del acuerdo de París sobre el cambio climático, generando no solo la reactivación económica sino una actividad consciente de del impacto que genera al medio ambiente.

Las agencias de viaje son intermediarios que influyen directamente en la decisión de compra de los turistas y bajo la imagen de asesores, pueden influir en las decisiones de sus clientes, a partir de la comunicación emitida; dado que, persuaden para alcanzar objetivos y activar en gran mercado turístico, donde participan mucho actor influyente en la economía nacional y local.

Los efectos causados por el Covid 19 fueron notorias, sin embargo, según informes del Ministerio de comercio industria y turismo la reactivación económica hasta la fecha del año 2022 está en avance, pero con un enfoque de responsabilidad sostenible con el medio ambiente y la reducción de la contaminación. Es por eso que se han destinado inversiones ecológicas para la recuperación de ecosistemas zonas protegidas, las energías renovables, los edificios inteligentes y la economía circular, entre otras. Al proporcionar los Gobiernos apoyo financiero y de rescate a la hostelería, los cruceros y la aviación, se podría garantizar también la prohibición de las prácticas contaminantes poco sostenibles.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son fundamentales en las actividades turísticas, la alta demanda generada por la publicidad en la era de la internet, ha obligado a empresas prestadora de servicio de agencia de viaje a reinventarse con el uso de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de captar clientes. El impacto de la tecnología ha facilitado la forma de intermediación entre empresas y turistas, pero esta adaptación, permite un flujo ascendente de consumo de paquetes turísticos, el cual impulsa la reactivación económica en Colombia.

## **Conclusiones**

A lo largo de los años las emergencias sanitarias han impactado de manera directa en la industria del turismo a nivel mundial, la gripe española a mediados del siglo XX, el VIH en la década de los 80's y ahora el Covid 19. Actualmente Colombia también ha sido impactado por pandemia del Covid 19 afectando grandes sectores económicos, siendo uno de ellos el turismo.

La circulación de turistas en Colombia en los años 2020 y 2021, fueron porcentualmente muy bajos en relación a años anteriores, generando desempleo y afectando a miles de personas dedicadas a las labores que engloban este rubro empresarial. Sin embargo, por ser tan apetecido sector, la intermediación de las agencias de viajes en la oferta y demanda turística, se presenta para impulsar el crecimiento exponencial e inexpugnable para el desarrollo de la economía nacional.

El turismo post pandemia debe estar comprometido para actuar en armonía con la naturaleza y que respetar las pautas internacionales de sostenibilidad. La pandemia cambio la forma de pensar de agencias de viajes y demás implicados directos, además, grandes organizaciones como la OMC Y OMT estimulan y apoyan a la realización de actividad turísticas responsables y sostenibles, donde prima la integridad de los ecosistemas y la reducción de la contaminación.

Finalmente, la reactivación económica en la influencia de las agencias de viaje y su intermediación directa en las actividades turísticas responsables y sostenibles, resulta idónea, además con el uso las nuevas tecnologías y las redes sociales, se observa un aumento constante en la economía y la llegada de turistas de distintos continentes arribando Colombia, considerado como uno de los países más diversos del mundo.

## Bibliografía

- AECIT. (25 de Abril de 2020). *EL TURISMO DEPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN*. Obtenido de aecit.org: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (18 de Mayo de 2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Obtenido de [www.scielo.org.mx](http://www.scielo.org.mx): [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008)
- Alcalcia Mayor de Bogotá D.C. (2020). *Medición Reactivación Económica Septiembre 2020 Sector Turismo*. Bogota D.C: Instituto Distrital de Turismo.
- B Corp Intrepid Travel. (21 de Mayo de 2020). *Los viajes solo pueden recuperarse con más fuerza si se reconstruyen de manera más responsable*. Obtenido de [bthechange.com](https://bthechange.com): <https://bthechange.com/travel-can-only-rebound-stronger-if-it-rebuilds-more-responsibly-a76d1902b685>
- BBC News Mundo. (04 de Septiembre de 2019). *Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina*. Obtenido de [www.bbc.com](http://www.bbc.com): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>
- Beltrán, L. N. (05 de Mayo de 2020). *Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia*. Obtenido de [repository.ucatolica.edu.co](https://repository.ucatolica.edu.co): <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24709/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20coronavirus%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Colombia.pdf>
- Blue Focus. (25 de Agosto de 2020). *TENDENCIAS DE MARKETING TRAS EL BROTE DE CORONAVIRUS*. Obtenido de [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es): [https://www.reasonwhy.es/media/library/evercom\\_tendencias\\_de\\_marketing\\_tras\\_el\\_brote\\_de\\_coronavirus.pdf](https://www.reasonwhy.es/media/library/evercom_tendencias_de_marketing_tras_el_brote_de_coronavirus.pdf)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la*. Santiago: Naciones Unidas.

Datosmacro. (02 de Abril de 2022). *COVID-19 - Vacunas administradas*. Obtenido de [datosmacro.expansion.com: https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna](https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna)

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (30 de Julio de 1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de [www.funcionpublica.gov.co: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20deber%C3%A1%20propender,crecimiento%20econ%C3%B3mico%2C%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20deber%C3%A1%20propender,crecimiento%20econ%C3%B3mico%2C%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del)

Gil, S. M., & Quintana, T. A. (20 de Diciembre de 2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes. El caso del sector español*. Obtenido de [scielo.org.ar: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322006000400003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000400003&lng=es&nrm=iso)

Guzmán, J. M. (20 de Junio de 2021). *Análisis del teletrabajo en las agencias de viajes turísticas en Cartagena, Colombia*. Obtenido de [revistas.unilibre.edu.co: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/7522/6787](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/7522/6787)

INGUAT. (2020). *GUIA DE ACTUACIÓN PARA AGENCIAS DE VIAJES ANTE EL COVID-19*. Guatemala: Instituto Guatemalteco de turismo.

Mincit. (24 de Febrero de 2020). *¡En 2019 el turismo Colombia rompió récords!* Obtenido de [Mincit.gov.co: https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records)

Mincit. (23 de Febrero de 2022). *"En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido": ministra de Comercio, Industria y Turismo.* Obtenido de [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co): <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (09 de Septiembre de 2020). *POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL.* Obtenido de [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co): <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-soste>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Informes de Turismo.* Bogota: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Minsalud. (06 de Abril de 2020). *Medidas para afrontar la covid-19 tras un mes de su llegada al país.* Obtenido de [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co): <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Medidas-para-afrontar-la-covid-19-tras-un-mes-de-su-llegada-al-pais.aspx>

Morillon, & Marysela. (16 de Abril de 2016). *INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL TURISMO EMISIVO MERIDEÑO*. Obtenido de [ve.scielo.org](http://ve.scielo.org): [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-01622016000100013](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000100013)

Naciones Unidas. (12 de Agosto de 2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo.* Obtenido de [www.un.org](http://www.un.org): [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)

Narváez, M., & Fernández, G. (29 de Septiembre de 2010). *EL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA. LUGAR DE ESTUDIO: PENÍNSULA*

- DE PARAGUANÁ – VENEZUELA. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co):  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- News. (21 de Mayo de 2021). *Las muertes por COVID-19 en todo el mundo serían entre 6,8 y 10 millones, dos o tres veces superiores a las reportadas*. Obtenido de [news.un.org](https://news.un.org/en/): <https://news.un.org/en/>
- OMT. (2003). *Tendencia de los mercados turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ONU. (01 de Agosto de 2020). *policy brief covid-19 and transforming tourism spanish*. Obtenido de [www.un.org/sites](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf):  
[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- PAHO. (26 de Marzo de 2022). *Coronavirus infections*. Obtenido de [www.paho.org](https://www.paho.org/en/topics/coronavirus-infections):  
<https://www.paho.org/en/topics/coronavirus-infections>
- Paredes, D. C., & Moreno, M. C. (18 de Abril de 2016). *INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL TURISMO EMISIVO MERIDEÑO*. Obtenido de [ve.scielo.org](http://ve.scielo.org):  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-01622016000100013](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000100013)
- Ramírez, J. H. (11 de Abril de 2011). *Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios*. Obtenido de [www.pasosonline.org](https://www.pasosonline.org):  
<https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=75>
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (05 de Agosto de 2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense*. Obtenido de [www.redalyc.org](https://www.redalyc.org):  
<https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288007.pdf>
- Ruiz, R. P., & García, J. R. (2022). *El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación*. Madrid: PASOS, Revista.

- Talavera, A. S. (20 de Octubre de 2013). *Turismo cultural, culturas turísticas*.  
Obtenido de [www.scielo.b:  
https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?lang=es](http://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?lang=es)
- UNWTO. (05 de Junio de 2020). «*LA SOSTENIBILIDAD ES LA NUEVA NORMALIDAD*»: *UNA VISIÓN DE FUTURO PARA EL TURISMO*. Obtenido de [www.unwto.org](http://www.unwto.org): <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable>
- UNWTO. (05 de Junio de 2020). *LA ACCIÓN POR EL CLIMA ES UN COMPROMISO COLECTIVO CON LA SOSTENIBILIDAD DE NUESTRA INDUSTRIA*. Obtenido de [www.unwto.org](http://www.unwto.org): <https://www.unwto.org/es/La-accion-por-el-clima-es-un-compromiso-colectivo-con-la-sostenibilidad-de-nuestra-industria>
- Vanegas, A. C. (21 de Noviembre de 2020). *La crisis del turismo por el COVID-19*. Obtenido de [www.uexternado.edu.co](http://www.uexternado.edu.co): <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Vargas, & Cortes. (2015). *Las agencias de viajes y su inclusión en el canal de distribución online. Congreso "Los negocios desde una perspectiva globalizada"*. Ixtlahuaca: Universidad de Ixtlahuaca CUI.
- Vásquez, F. V., Peña, J. R., & Macía, A. F. (11 de Septiembre de 2005). *AGENCIAS DE VIAJES: NUEVOS RETOS EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co): [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232005000300006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300006)
- World Health Organization. (14 de Abril de 2020). *COVID-19 STRATEGY UPDATE*. Obtenido de [www.who.int](http://www.who.int): <https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-strategy-update>