

Turismo sostenible: catalizador de la reactivación económica en Cartagena

Presentado por:

Jorge Andrés Alvis Narváez

Asesora:

Luz Marina Ferro Cortés: Profesora Asociada a la facultad de Administración de la Universidad de Los Andes.

Tutor:

Camilo Andrés Navarro: Candidato a PhD en Ingeniería industrial.

¿Cuál es el rol del turismo sostenible para la reactivación económica en Cartagena?

Opción de Grado

Marzo 2021

Bogotá, Colombia

Turismo sostenible: catalizador de la reactivación económica en Cartagena

Resumen

A pesar que el turismo sostenible no es un concepto nuevo (Butler, 1999), en los últimos años ha existido un creciente interés a nivel mundial por parte de los turistas hacia este tipo de turismo (Dedeke, 2017). Este interés se ha acelerado por la coyuntura de la pandemia Covid-19, en la que ha estado sumergido el planeta desde inicios del año 2020. (Tremblay-Huet, 2020). Debido a que esta pandemia ha afectado al turismo mundial, el propósito de la presente investigación es entender el rol del segmento de turismo sostenible en la reactivación económica de la ciudad de Cartagena de Indias. La ciudad fue declarada patrimonio histórico de la humanidad por la Unesco en el año 1984, lo que la hace un sitio de turismo privilegiado, pero a su vez genera una alta dependencia económica por el turismo internacional y nacional. Para esto se realizó una investigación de estudios de caso contrastados entre empresas de turismo tradicional y de turismo sostenible y se encontró que las empresas tradicionales en pandemia han realizado ajustes para la disminución de costos y mejor apreciación de su propuesta de valor. Sin embargo, la transición a un modelo 100% sostenible en empresas tradicionales no se visualiza viable a corto o mediano plazo. En cuanto a las empresas que se consideran de turismo sostenible, no están buscando ningún tipo de certificaciones que las acredite como tal por los elevados costos que suponen poder acondicionarse al 100% para optar por estas. Pero son conscientes, de que la pandemia ha incrementado el interés por este tipo de turismo. Además, otro factor importante para tener en cuenta es la afectación económica que ha tenido la pandemia en el sector.

Palabras claves: Turismo sostenible, reactivación económica, Covid-19, pandemia, catalizador, prestador de servicio, turista, Cartagena.

Sustainable tourism: catalyst for economic reactivation in Cartagena

Abstract

Although sustainable tourism is not a new concept (Butler, 1999), in recent years there has been a growing worldwide interest on the part of tourists in this type of tourism (Dedeke, 2017). This interest has been accelerated by the conjuncture of the Covid-19 pandemic, in which the planet has been immersed since the beginning of 2020. (Tremblay-Huet, 2020).

Because this pandemic has affected world tourism, the purpose of this research is to understand the role of the sustainable tourism segment in the economic reactivation Cartagena de Indias. The city was declared a UNESCO World Heritage Site in 1984, which makes it a privileged tourism site, but at the same time generates a high economic dependence on international and national tourism. For this purpose, a research of contrasting case studies between traditional and sustainable tourism companies was carried out and it was found that the traditional companies in the pandemic have adjusted reduce costs and better appreciate their value proposition. However, the transition to a 100% sustainable model in traditional companies does not seem feasible in the short or medium term. As for the companies that consider themselves to be sustainable tourism, they are not seeking any type of certification to accredit them as such due to the high costs involved in being 100% prepared to opt for these certifications. But they are aware that the pandemic has increased interest in this type of tourism. In addition, another important factor to take into account is the economic impact that the pandemic has had on the sector.

Key words: Sustainable tourism, economic reactivation, Covid-19, pandemic, catalyst, service provider, tourist, Cartagena.

Introducción

La pandemia de coronavirus que empezó en la ciudad Wuhan, China, a finales del año 2019 y que tuvo su mayor impacto alrededor del mundo en el año 2020, tuvo efecto no sólo en los sistemas de salud a nivel mundial, sino que también afectó la percepción de las personas hacia el mundo, entrando así, en una situación de incertidumbre sanitaria y económica global dónde la mayoría de los países tuvieron que optar por tomar medidas de bioseguridad para poder garantizar la salud de sus habitantes (Ahmad et al., 2020). Todas las medidas adoptadas hicieron que las personas cambiaran no solo sus hábitos de consumo, sino también la forma de ver la vida.

Entre los hábitos que se vieron afectados radicalmente, está la manera de vivir el turismo (Sigala, 2020). Este sector económico, es uno de los más importantes de la economía

mundial. Según las cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés), para el año 2019 este sector generó el 7% del comercio mundial y creó uno de cada diez empleos alrededor del mundo. Es por esto por lo que a causa de la pandemia uno de los sectores económicos más fuertes se vio especialmente afectado dadas las estrictas medidas de bioseguridad implementadas por los gobiernos, se encontraba el cierre de fronteras tanto para turistas nacionales como internacionales (Chaudhry et al., 2020). Esto se contrasta con los datos oficiales de la UNWTO quien señaló que “para el día 20 de abril de 2020 el 100% de los destinos mundiales habían introducido restricciones de movilidad”. (UNWTO, 2021)

Para entender la magnitud de lo que se vivió a raíz de la pandemia en el sector del turismo, podemos comparar la cifra oficial del número de turistas que se registran en el año 2020, con la registrada en el 2019. Esta cifra ascendió apenas a los 381 millones, mientras que en el año inmediatamente anterior (2019) esta cifra rebasó los 1 500 millones. Esto significa que se presentó una reducción de 74% en la cantidad total de turistas alrededor del mundo. Este desplome significó una caída sin precedentes en las cifras del turismo. Según las estadísticas de la UNWTO, desde el año 1989 no se había visto una cifra tan baja, para ese año fueron 438 millones de viajeros. Desde entonces el sector ha experimentado un crecimiento notable que solo se ha visto afectado por dos crisis específicas. Estas crisis fueron en el año 2003, cuando la caída en el flujo de visitantes se estimó en 2 millones que significaron 0,4% de la cifra del año 2002, provocada por la crisis sanitaria provocada por la epidemia de SARS. El otro momento delicado para el turismo fue el año 2009, cuando tuvo lugar la crisis económica mundial. En ese momento la reducción en las cifras de viajeros fue del 4%, que representó 37 millones de turistas que decidieron no viajar.

En el turismo colombiano, también se sintieron los estragos causados por la pandemia. Desde 2016 se venía registrando una ocupación hotelera sobre el 55% y para el año 2020 la ocupación total fue de 21,16% según el Sistema de Información Hotelero de Cotelco. El mes en que mejor ocupación se registró fue diciembre, cuando ya se habían empezado a reactivar el sector turístico. Para este mes, se alcanzó una ocupación del 31,7%. Un dato histórico y que muestra la crisis del sector, ya que desde 2004 no se habían obtenido

cifras menores al 48%. Así lo explica el presidente de Cotelco, Gustavo Toro, en entrevista con el diario Portafolio (2021):

La crisis generada por la expansión del Covid-19 a nivel mundial y por supuesto su repercusión en Colombia ha dejado al descubierto la fragilidad del sector turístico y hotelero ante eventos de esta magnitud, traducido en una parálisis de su actividad productiva y con ello el drama de miles de familias que derivan su sustento de esta actividad. Los anuncios del Gobierno nacional frente al inicio de la fase de inmunización y la nueva ley de turismo generan una luz de esperanza para iniciar la recuperación del sector hotelero, el cual ha sido fuertemente golpeado con pérdidas billonarias, miles de empleos perdidos y varios establecimientos quebrados.

Concentrándose en el caso específico de Cartagena, al ser patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la Unesco, representa el principal destino turístico de Colombia. En el año 2019 más de 3 millones de turistas (Díaz, 2020), nacionales y extranjeros, visitaron la ciudad para disfrutar de sus playas, sitios turísticos y servicios. Alrededor del 30% de los empleos formales en Cartagena están relacionados a establecimientos de hospedaje, comercio e industria turística (Pérez, 2020). Además, en la ciudad también se presenta una alta movilización de la economía informal en el sector. Entre las actividades que contribuyen desde la informalidad se encuentran “*los taxis no especializados hacia el turista; los servicios de vigilancia de vehículos; los restaurantes informales en los balnearios y las ventas ambulantes de alimentos en calles y playas*” (Devoz & Vega, 2009). A pesar de que no se tiene una cifra exacta para los empleos informales en el sector, se estima que 53 de cada 100 empleos en la ciudad son informales (Dau & Pérez, 2020)

Esto convierte a este sector económico en el motor de la economía cartagenera. Por eso, la pandemia del Covid-19 generó en la ciudad una crisis económica debido al cierre de puertas que hizo la ciudad para todos los visitantes. Este cierre provocó que, a mitad del año 2020, como explica Irvin Pérez, expresidente de la Corporación de Turismo de Cartagena, en entrevista con la revista Semana, más de 4 000 prestadores de servicios turísticos de la ciudad presentasen problemas económicos y pensarán en cerrar los negocios (Pérez, 2020). La pandemia ocasionó que más de la mitad de los prestadores de servicio tuvieran que aplicar a los alivios económicos y de estos solo el 27% salió beneficiado, agravando la situación de aquellos que no recibieron el beneficio. Además, Pérez añade que “en cuanto al empleo, hubo disminución del 35% en los empleos de los prestadores, en comparación a los niveles de empleo previos a la pandemia.” (Pérez, 2020)

Esto se puede ver evidenciado en que de las 138 000 personas registradas en trabajos relacionados con el sector turismo en 2019 (Pérez, 2020) debido a la pandemia, 22 mil perdieron su trabajo en empresas de alojamiento, alimentación y transporte, como lo explicó el presidente de la Cámara de Comercio de Cartagena (Pérez, 2021). Un dato clave para entender la crisis económica de la ciudad es que, en comparación con diciembre del año 2019, cuando no había llegado el virus todavía, la ocupación hotelera en Cartagena bajó 37,9 puntos porcentuales, menos en el año 2020 ubicándose sólo en el 31,2% de la ocupación. (Portafolio, 2021).

Frente a esta crisis y la tendencia a un turismo sostenible que se ha comenzado a documentar, diferentes autores han estudiado si nos encontramos frente a la oportunidad de que este sector se vuelva crucial a la hora de hablar de turismo. Ellos han concluido que es el momento para desacelerar la manera de consumir el mundo, desde el turismo, que actualmente existe. (Edelheim, 2020; Everingham & Chassagne, 2020; Galvani et al., 2020; Haywood, 2020; Niewiadomski, 2020; Tremblay-Huet, 2020). Además, como la pandemia ya provocó que el sector tuviera que hacer ajustes en sus protocolos y en la forma en que se prestan los servicios (Hall et al., 2020; Prideaux et al., 2020). Con estudios recientes (Benjamin et al., 2020; Ioannides & Gyimóthy, 2020; Lew et al., 2020), hay autores que han señalado que el turismo tradicional de antes de la pandemia ya no es viable frente a las preocupaciones y necesidades del medio ambiente. Asimismo, existe una amplia investigación acerca del turismo sostenible como eje del nuevo turismo pos-pandemia en diferentes países (Bangwayo-Skeete & Skeete, 2020; Grah et al., 2020; Wondirad et al., 2020).

Partiendo de la información previamente descrita, se encontraron dos limitaciones importantes. La primera, no existe un estudio de casos que muestre cómo las empresas que se dedican al turismo sostenible están aportando a la reactivación del turismo. El segundo, es que los países donde se ha estudiado el impacto de este sector no pertenecen a Latinoamérica. Es por esto por lo que el objetivo de esta investigación es entender el rol del turismo sostenible en la reactivación económica en Cartagena. Este objetivo se pretende lograr a través de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol del turismo sostenible para la reactivación económica en Cartagena?

Para responder a esta pregunta, se realizó una revisión de literatura sobre los estudios que se han llevado alrededor del turismo sostenible y como este puede dar respuesta a la crisis económica que se ha vivido en el sector del turismo a nivel mundial. Además, se realizó un estudio de casos para diferentes empresas de turismo de la ciudad, para así entender la visión que ellos tienen sobre la reactivación de la ciudad y del rol que los actores sociales y económicos del sector turismo en Cartagena le asignan al turismo sostenible como motor de la reactivación económica. Cuando se obtuvieron los resultados de estas entrevistas, se hizo un análisis para sacar conclusiones sobre los factores clave que afectarán la reactivación. Por último, se mostrarán las conclusiones, las limitaciones del estudio y las recomendaciones para los diferentes actores de interés.

Marco Conceptual

En esta sección se explicarán los conceptos centrales de la temática de estudio relacionados al turismo sostenible, e igualmente se profundizará en la conversación académica para entender la evolución del rol que se le asignaba al turismo sostenible antes de la pandemia y el que se vislumbra en estudios recientes en época de pandemia. Esto para ir adentrándose en estos conceptos y que el estudio sea comprendido de mejor manera.

Turismo sostenible

El concepto de turismo sostenible ha sufrido diversos cambios desde que se empezó a utilizar en 1978, cuando la Organización Mundial de Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés) estableció un comité ambiental para dictar unas medidas necesarias para un turismo respetuoso con el medio ambiente, esto debido a que el concepto original se quedó obsoleto frente a los cambios acelerados que se han dado en el siglo XXI. Actualmente, la definición más aceptada de este concepto, la UNWTO. En esta definición se dan los pilares fundamentales en los que está basado el turismo sostenible. Estos son:

“1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza”

Sin embargo, para muchos autores el turismo sostenible no es más que una “simple fantasía.” Butler (2013, p. 222) lo definió como una “ficción y cortina de humo” creada por los irrealistas, que además es indefinible, es decir que no existe una definición clara para el concepto, e inalcanzable. Otra de las críticas con las que ha tenido que cargar el turismo sostenible es ser una inconsistencia entre la teoría y lo que pasa en la vida real (Sharpley, 2009). Hasta ahora el tiempo les ha dado la razón, pero simplemente por el hecho de que el turismo sostenible se había quedado en la conversación académica y no se ha aplicado (Streimikiene et al., 2020) porque ni los turistas ni los prestadores de servicio han exigido de manera fehaciente el cambio hacia el turismo sostenible (Qian et al., 2018).

A pesar de esto, es importante mencionar que antes de que la pandemia del covid-19 paralizara el turismo, a principios de 2020, ya el sector empezaba a notar un crecimiento en el interés de los turistas hacia un cambio necesario que debe sufrir el sector del turismo. Esto se debe, principalmente, a que las personas, cada vez más, están empezando a preocuparse por el impacto ambiental que generan sus acciones (Han et al., 2017; Onete et al., 2019; Sultan et al., 2021). Cada día más personas tienen la intención de reducir su huella ambiental a través de mejores prácticas en su día a día. Este cambio de pensamiento se ha ido convirtiendo en norma moral (Han et al., 2017) haciendo que se expanda por diferentes industrias y el turismo no es una excepción a esta corriente.

Ciclo del turismo sostenible

Otros autores afirman que el proceso del turismo sostenible ha sido un ciclo (Butler, 1999, 2013; Jørgensen & McKercher, 2019) como se muestra en la figura 1, donde las críticas generan un diálogo académico, que a su vez generan unas exigencias por parte de los turistas o una aplicación del concepto de sostenibilidad llevado a la práctica por los prestadores de servicio. Si alguna de estas dos ocurre, esto permitiría un proceso de cambio en el sector. En el caso que ni los turistas ni los prestadores de servicios hagan algo al respecto, se vuelve a la etapa inicial. Al llegar al proceso de cambio puede ocurrir dos cosas, en primer lugar, que quien haya tomado la decisión de cambiar su modelo de negocio sea exitoso luego del cambio

y por ende opte por seguir su modelo de negocios de esa manera o que exista poca o nula creación de valor y por ende la empresa opte por volver al negocio como siempre.

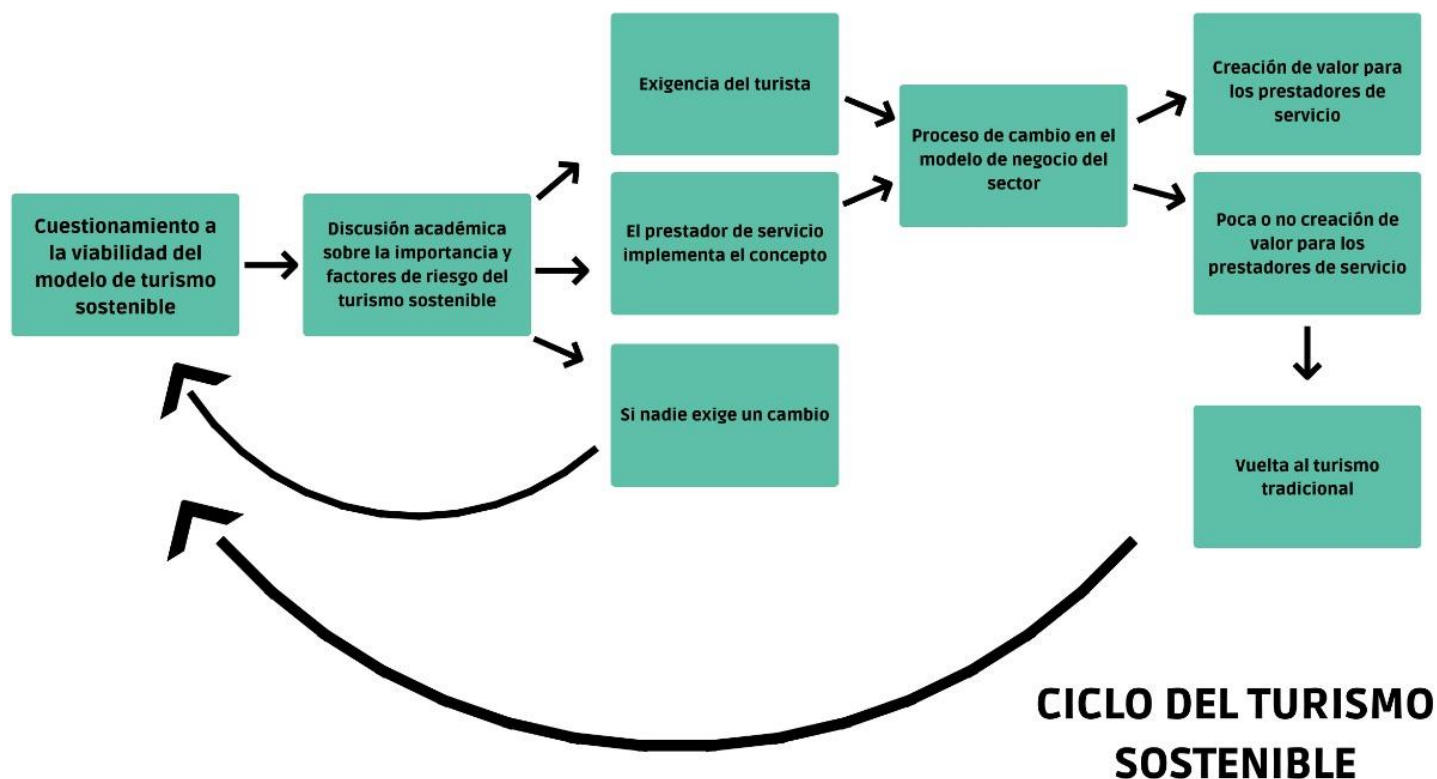


Figura 1. Ciclo del turismo sostenible

Fuente: Elaboración propia

Turismo y pandemia

Justo antes de la pandemia del covid-19 existía poca literatura alrededor de la relación que existe entre las pandemias y el turismo (Hall et al., 2020). Desde que esta nueva enfermedad se empezó a expandir alrededor de todo el mundo, empezó, como era de esperarse, a haber muchos catedráticos estudiando dicha relación (Brouder, 2020; Hall et al., 2020; Madeira et al., 2021; Prideaux et al., 2020; Santos-Roldán et al., 2020). En la mayoría de esta literatura, se resalta la importancia de un cambio, acelerado por la pandemia, en el sector del turismo. Este suceso extraordinario, se presenta para algunos académicos como un punto de inflexión o de cambio para no volver a los modelos de agotamiento o sobreexplotación de recursos y extinción de especies vegetales, animales, que rompen los

ciclos naturales. (Edelheim, 2020; Everingham & Chassagne, 2020; Galvani et al., 2020; Haywood, 2020)

Estos cambios, propuestos por los investigadores no se esperan que se den rápidamente pues a juicio de los mismos, demandan concientización, compromiso a nivel global, equilibrio entre regiones, lo que se estima complejo debido a que esta pandemia ha sacado a relucir pensamientos individualistas que hacen que llegar a acuerdos globales sea una tarea compleja. (Hall et al., 2020)

Marco contextual

Turismo sostenible en Colombia

En Colombia, empieza a tomar fuerza la charla alrededor del turismo sostenible. Cuando se revisa la literatura que se ha desarrollado en Colombia sobre este tema, se ve un incremento desde el año 2010 en adelante. Sin embargo, esta conversación académica es bastante pobre y no hay muchos estudios específicos sobre casos en las diferentes ciudades del país. A pesar de esto ya se comienzan a ver planes que se han desarrollado en diferentes ciudades, como lo son Buenaventura o Manizales. (Burbano-Vallejo & Muñoz-Murillo, 2020; Díaz Criollo, 2018)

Turismo sostenible en Cartagena

En el contexto de la ciudad de Cartagena, aunque se anuncia por parte de los agentes del sector turismo que existen prácticas sostenibles para muchos observadores y especialista en el tema de sostenibilidad consideran que, aún están lejos de responder a las prácticas de sostenibilidad esperadas. Esto pone en evidencia que existen establecimientos turísticos que se venden así mismo como establecimientos “sostenibles” cuando en realidad no lo son y ni siquiera están acometiendo acciones para llegar a serlo (Hall, 2019; Qian et al., 2018; Rosato et al., 2021) Y es que a pesar de que se han hecho esfuerzos para que a lo largo y ancho del país diferentes empresas de diferentes sectores transformen la manera de hacer sus negocios (Sánchez & Jaramillo-Hurtado, 2010), en Cartagena a juicio de los expertos las prácticas han sido otras. El sector del turismo al ser el principal soporte de la economía de la ciudad y su mayor fuente de ingresos, pocas personas con poder al interior de la ciudad utilizan el sector de manera corrupta, lo que implica que el sector del turismo en la ciudad se atrase ya que

estos dirigentes se muestran reacios a un cambio, que puede implicar perder dinero, ya que los márgenes pueden bajar, o lo que sería peor para ellos, perder poder.

Panorama actual del turismo en Cartagena

En Cartagena, encontramos un panorama variado de las empresas de turismo de la ciudad. No existe una cifra exacta para el porcentaje de las empresas del sector que son prestadoras de un servicio sostenible. A pesar de esto, en este eje económico de la ciudad, hallamos unos límites marcados entre el reconocimiento de las empresas que se identifican con el turismo sostenible. A pesar de que alguna de estas no tiene certificados ni están interesados en obtenerlos. En la ciudad también encontramos las empresas que se dedican a un turismo más tradicional, sin implementar procesos que les permitan convertirse en empresas de turismo sostenible. En la figura 2 se observa este panorama y el proceso de estudio que se hará sobre ellas.

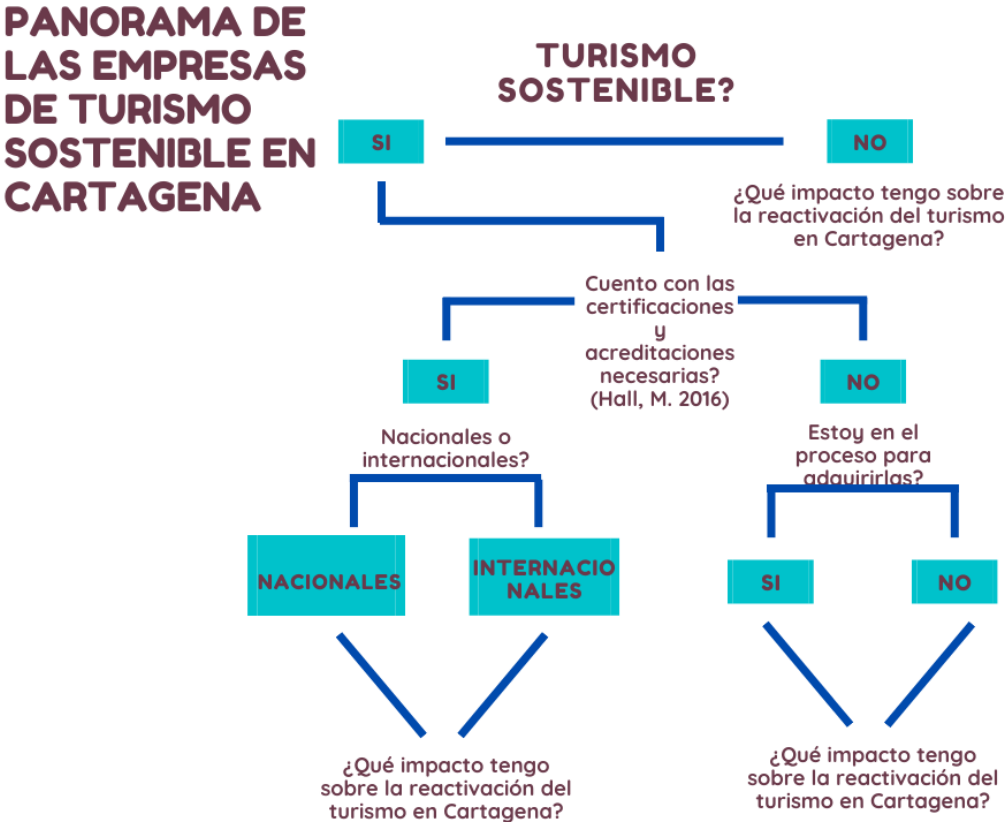


Figura 2. Panorama de las empresas de turismo sostenible en Cartagena

Fuente: Elaboración propia

Marco metodológico

Esta investigación pretende responder a la pregunta ¿cuál es el rol que tienen las empresas de turismo sostenible en la reactivación económica de la ciudad? Se utilizará el estudio de casos, ya que es una pregunta que está enfocada a eventos contemporáneos y que busca explicar la importancia de estas empresas dentro del proceso de reactivación económica de la ciudad. Estas características se alinean con lo explicado por Yin (2018) para determinar qué tipo de investigación realizar.

Unidades de análisis

Teniendo en cuenta el foco de la investigación, se concretaron dos unidades de análisis: el rol que juegan las empresas de turismo sostenible en la reactivación económica de Cartagena y las empresas de turismo (sostenible o no). Se escogieron estas unidades de análisis ya que es necesario entender cómo dentro de estas empresas existen diferencias en procesos internos que pueden influir de mejor o peor manera en la reactivación del sector luego de la crisis económica desatada por la pandemia. En segundo lugar, la importancia de estudiar el rol de estas empresas es determinante para entender si la reactivación de la industria turística de la ciudad se puede fundamentar en estas empresas sostenibles.

Muestreo

Las técnicas de muestreo que se implementarán para la selección de las unidades de análisis de las empresas de turismo van a ser un muestreo por intensidad (Patton, 2002). Esto se determinó porque se van a estudiar desde las empresas que se consideran de turismo sostenible con certificados nacionales e internacionales, las que cuentan con solo uno de los dos tipos de certificados, las que no tienen certificado, pero están intentando conseguirlo, las que ni tienen certificado ni están intentando conseguir y por último las que se no se consideran de turismo sostenible. Para esta unidad de análisis se utilizarán entrevistas a los gerentes y trabajadores de los establecimientos. Además, se realizarán observaciones para determinar cuáles son los procesos que tienen en común y cuales diferentes a través de la cadena anteriormente descrita.

Para el estudio de la segunda unidad de análisis determinada, una vez seleccionada la organización, se estudiarán las prácticas de sostenibilidad desarrolladas y sus impactos. Se

utilizará la técnica de muestreo denominada máxima variación. Esta técnica, sirve para encontrar que hace único a cada sitio estudiado y además sirve para encontrar factores en común que compartan los diferentes casos. (Patton, 2002). En este trabajo se usará, para comparar casos que se encuentran ubicados en diferentes puntos de sostenibilidad dentro del sector, bien sea que sean empresas totalmente tradicionales o que sean completamente sostenibles. Donde se pretende comparar el rol de las empresas de turismo sostenible contra el rol de las empresas de turismo tradicional, para así poder determinar la influencia del primero en el proceso de reactivación económica de la ciudad. Para esta unidad de análisis se utilizarán los datos recogidos en el estudio de las primeras unidades analizadas y se añadirán entrevistas para los gerentes de las empresas de turismo tradicional.

Con esto claro, se pasó a contactar con diferentes hoteles de la ciudad para que respondieran una entrevista semi estructurada que tenía duración aproximada de una hora. Se realizaron dos guías de entrevistas, la primera dirigida hacia las empresas de turismo sostenible (Anexo 1) y otra enfocada a las empresas de turismo tradicional (Anexo 2). Adicionalmente, se utilizaron fuentes secundarias para triangular la información. Entre estas fuentes se encuentran las páginas web, los perfiles profesionales de los entrevistados y noticias relacionadas.

Se intentó conseguir entrevistas con empresas ubicadas en cada uno de los 5 factores determinantes de la primera unidad de análisis, pero por cuestiones de la coyuntura actual de la pandemia y la situación política del país no fue posible. Es por esto, que la muestra se vio reducida a sólo 3 empresas a las que se consiguió acceso para realizar la entrevista. Dichas entrevistas fueron de gran utilidad, en razón a que las personas entrevistadas conocen desde dentro el mundo del turismo. A cada empresa y a su representante, se le asignarán un nombre ficticio para velar por la confidencialidad de estos. Así las cosas, las empresas se llamarán PM, SC y SH.

	PM	SC	SH
Tiempo entrevista	45 min	58 min	54 min
Cargo Entrevistado	Gerente	Coordinadora de Capacitación y Desarrollo	Gerente
Tiempo dentro de la empresa	5 años	3 años y 2 meses	2 años y 6 meses
Perfil del entrevistado	Doctorado Estéticas, Ciencias y Tecnologías de las artes	Psicóloga	Periodista

Tabla 1. Detalles entrevista

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la información

Para el análisis de la información recolectada, se grabaron cada una de las tres entrevistas con el consentimiento del entrevistado. Luego, estas grabaciones fueron transcritas y las transcripciones fueron analizadas en el software Nvivo 12, el cual permite realizar un análisis cualitativo de la información recolectada a través de la creación de nodos que ayudan a organizar la información. Las grabaciones y transcripciones se presentan en el Anexo 3. Después, se realizó una descripción de los casos estudiados, para luego contrastar factores relevantes para este estudio, como lo son la naturaleza de la empresa, si cuenta o no cuenta con certificaciones o como la pandemia los hizo modificar sus modelos de negocio.

Resultados

A continuación, se mostrarán los resultados arrojados por la presente investigación. Estos resultados se mostrarán, como se mencionó en la metodología, caso por caso, es decir un análisis intracasos. Con esto, se procederá a realizar unas proposiciones donde se contrasten los casos estudiados con la teoría consultada para la realización de esta investigación.

PM

José, gerente de PM, posee un doctorado en Estéticas, Ciencias y Tecnologías de las artes en una universidad francesa. Al regresar de Francia y antes de tomar las riendas de la

empresa, Él, trabajó en investigaciones en proyectos de innovación social. Luego, decide orientarse hacia el emprendimiento obedeciendo a que, “PM es un negocio familiar que es en realidad, la casa de mi mamá, originalmente en Barú”. Él ha liderado a la empresa hacia un turismo sostenible porque, “me empecé a preguntar, desde mi perspectiva que es esta casa en Barú, qué podemos hacer las pequeñas empresas para contribuir en ese proceso de manera, que ese desarrollo turístico se dé de manera responsable y sostenible”

Las instalaciones donde está ubicado PM en la actualidad, ya se utilizaban para prestar el servicio de alojamiento a huéspedes hace más de 30 años. En ese momento, no estaba constituida una empresa como tal, pero todo ese tiempo lo cuentan ellos para mostrar la experiencia que tienen para satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, este tiempo fue relevante para poder preparar las bases del hotel vigente. Cuando el actual gerente de la empresa tomó el liderazgo de esta, ya estaba constituida como una empresa formal, pero *“me tocó volverla un poquito más de técnica de pronto, organizar más la parte administrativa, sistematizarla un poco, sistematizar procesos y darle las bases para que pudiera crecer un poquito más”*.

La ubicación con la que cuenta PM es un privilegio para poder montar un establecimiento de turismo sostenible como lo comenta José *“Barú es un caso muy interesante, porque es una Isla, entonces, están las condiciones geográficas delimitadas. Es como una especie de laboratorio perfecto para observar el experimento”*. Además, es una zona que está protegida por pertenecer al Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo. Al trabajar por un turismo sostenible en la zona, PM está intentando trabajar en conjunto con los demás establecimientos con los que comparte la Isla. *“Si no trabajamos concertadamente, puede haber competencia desde luego, pero si no estamos de acuerdo en ciertos criterios, pues vamos a agotar el recurso. Sencillamente vamos a matar a la gallina de los huevos de oro”*

A pesar de esto, el gerente de PM reconoce que, aunque conocen las certificaciones no están interesados en conseguirlas por dos razones. En primer lugar, *“es muy costoso estar 100% acondicionados para obtenerlas”* y, por otro lado, *“si tú ves el hotel, es bastante evidente la clase de turismo por el que apostamos”* y añade *“estas certificaciones son más*

adecuadas para un establecimiento urbano, donde es menos evidente, de pronto por la densidad del espacio donde está, por el tipo de identidad visual que maneja”.

Frente a la pandemia, José expresa que la pandemia ha hecho crecer la demanda por este tipo de empresas. *“La pandemia, las cuarentenas y el encierro generaron una demanda por los espacios rurales, en especial por este tipo de negocios sostenibles”.* Pero no solo el interés es creciente por el turismo sostenible, sino también por otras formas de turismo, como el turismo para trabajar desde el hotel, *“en los últimos meses es que ha habido una mayor demanda, por trabajo remoto, es decir, por utilizar este tipo de espacio como destino para trabajos remotos; nosotros ofrecemos las condiciones perfectas, pues porque es aislado, es tranquilo, tiene buen internet y tiene respaldo de energía”.* José afirma que *“uno de nuestros próximos pasos va a ser darle mayor enfoque a eso a nivel de comunicación y publicidad.”*

SC

Andrea, se desempeña desde el área de recursos humanos en el cargo de Coordinadora de Capacitación y Desarrollo. Desde su cargo reconoce la importancia y el creciente interés del turismo sostenible en la actualidad como una corriente de desarrollo, ella comenta que *“el tema de la sostenibilidad es lo que está mandando la parada ahorita”.* Al ser este su primer trabajo en un hotel, ella lo contrasta con sus anteriores experiencias de la siguiente manera *“antes yo era consultora de recursos humanos. Es decir, me dedicaba a conseguir talento, en otras empresas talento que nadie había descubierto y colocarlo en las empresas”* en cambio, *“ahora me toca a mí con ese talento humano, existente en la empresa, ejecutar las acciones. O sea, me toca comenzar a maximizar todo su potencial y llevarlo a ser la mejor versión de él dentro del trabajo”.*

Es necesario recalcar que SC no nació con el objetivo de prestar un servicio de turismo sostenible, sino un turismo de lujo. Poco a poco han dado ese paso hacia un turismo sostenible sin dejar el lujo de lado. Ha sido un cambio continuo y lento. El hotel lleva años trabajando en mejorar su imagen de sostenibilidad, así lo explica Andrea *“2012 fue un momento de quiebre para nosotros porque también queríamos captar el turismo sostenible para mostrar la belleza en nuestro hotel, que es super diverso y tenemos muchas cosas que ofrecer y la*

ciudad también. Queríamos rescatar la sostenibilidad de alguna forma, sobre todo porque en donde de un momento horrible para el turismo en Cartagena, en Colombia como tal que nos habían definido, era como turismo sexual, no como un turismo bueno”.

SC hace parte de una cadena de hoteles llamada JCM. La cadena está comprometida con la reducción del impacto ambiental que tienen sus hoteles, es por esto por lo que, en esta cadena, los hoteles tienen que cumplir una normativa para poder estar vinculados. Esta normativa se llama *Plan 1000* que *“es una propuesta que hicieron hace unos diez años, el grupo JCM como tal, que tiene una serie de una como una lista de chequeo de acciones que debemos hacer para eliminar nuestra huella de carbono en el mundo”*. Pero no solo están trabajando bajo el *plan 1000*, SC, está comprometido con respetar la comunidad donde desarrolla sus actividades como lo comenta Andrea *“estamos manejando el tema de Sin distancias. Entonces, el consumo de todos los productos 100 kilómetros a la redonda donde tú estás y gracias a Sin distancias, por ejemplo, toda la pesca que hay hoy aquí en el hotel es artesanal. O sea, estamos rescatando una tradición socio cultural de nuestra de Cartagena”*

Al cumplir con las normas refrendadas en el *plan 1000* y *Sin distancias*, SC no está pensando en buscar certificaciones, Andrea expresó *“estos temas son muy sensibles y no todo el mundo está preparado para hacer una buena certificación, además las certificaciones reconocidas son muy costosas y la pandemia ha golpeado la economía del grupo”*. A pesar de ser pioneros, con este tipo de normativas en la ciudad, ella reconoce que el concepto de turismo sostenible se viene trabajando hace mucho tiempo motivado porque *“hay mucha gente que quiere hacer siempre el bien, afortunadamente hay mucha gente que quiere que uno haga las cosas bien. Entonces nuestro grupo JCM siempre baraja directrices a nivel internacional y cuando quieren llegar a Colombia ya hay países que han terminado y que las ha adoptado hace mucho tiempo”*

Todas estas acciones, SC las ve como algo adicional que se le ofrece al turista, pero ellos no buscan ser reconocidos por esto. Sin embargo, reconoce que a pesar de que los huéspedes que normalmente frecuentan el hotel no estaban tan interesados en el tema de sostenibilidad, la pandemia ha hecho que *“el lujo ya no sea todo. Ahora tú te vas de*

vacaciones. Pero las vacaciones tienen que ser conscientes. No son baratas, porque ellos no reparan en gastos, pero sí tienen que ser conscientes con el medio ambiente y la comunidad”.

SH

Otto, es el gerente general de SH, un hotel situado en el centro histórico de la ciudad de Cartagena. De profesión, tiene la carrera de periodismo, pero por circunstancias de la vida, le tocó empezar a trabajar de botones en un hotel reconocido de la ciudad de Bogotá. *“Desde ese momento dejé de insistir con el tema del periodismo y me dediqué ya totalmente en lo que ya me tenía totalmente encantado que era lo de los hoteles”.* Tal fue el gusto que sintió por trabajar en este sector, que ya lleva más de 30 años, y ha escalado de posición hasta convertirse en el gerente de uno de los hoteles boutique más reconocidos de la ciudad. A principios del año 2019, tomó las riendas del hotel y uno de sus logros que más lo llenan de orgullo, es haber entrado en el top 8 de hoteles recomendados por TripAdvisor. *“Vamos por el primer puesto, vamos a lograrlo”.*

SH es un hotel, que no está dedicado al turismo sostenible. El propio Otto lo reconoce *“la verdad creo que, lo sostenible que puede ser el SH es acorde con los lineamientos y cumplimientos de todos los requisitos de ley que tiene aquí el DADIS, que es que hace las veces de ente de control, en cuanto a manejo de residuo, pero yo creo que hay muchísimas oportunidades en cuanto a sostenibilidad se refiere”.*

SH no cuenta con certificaciones de turismo sostenible, *“algo lógico ya que no es nuestra propuesta de valor”.* Esto no significa que no estén interesados en reducir su huella ambiental. Como se mencionó anteriormente SH ha venido realizando acciones pequeñas para cumplir ese propósito. Así lo afirma Otto: *“el recorrido con la auditora en el día de ayer me llevó a darme cuenta de que nosotros tenemos una conciencia de cuidado de la organización y del medio ambiente fundamentada ... en pequeñas acciones que aportan al cuidado de este”.*

Por otro lado, Otto cree que las empresas de turismo, tanto las sostenibles como las que no lo son, tienen *“como empresas de turismo tiene que ser un rol diferente al que veníamos haciendo y es que deberíamos trabajar en un frente unido por el posicionamiento*

no del hotel de cada uno sino del destino como tal". SH sabe que el turismo sostenible es una tendencia que viene al alza, pero consideran que no es necesario tener una certificación que los acredite como tal para poner en marcha buenas prácticas sostenibles que les permita captar nuevos mercados.

Por último, desde la reapertura del hotel después del inicio de la pandemia, ya venían trabajando en un plan para captar el turismo de teletrabajo, porque *"nuestra organización lo vio venir y más o menos desde enero estábamos como trabajando en la conceptualización de esos planes y en febrero ya estábamos sacando algunas piezas de algunos hoteles para incentivar ese tipo de turismo"*

Discusión de resultados

Los tres casos expuestos presentan elementos que invitan a la reflexión en torno al rol del turismo sostenible como estrategia para la reactivación económica en la ciudad de Cartagena. Para esta reflexión se hicieron unas proposiciones con el fin de ayudar a determinar este rol. Además, se contrastaron estas proposiciones con la información recolectada de la teoría estudiada.

Proposición 1: Los altos costos de conseguir certificaciones de turismo sostenible nacionales o internacionales hacen que las empresas no estén interesadas en ellas y busquen diferentes alternativas para mostrar la sostenibilidad.

Las construcciones patrimoniales en Cartagena restringen las modificaciones requeridas para convertir las edificaciones en construcciones ambientales 100%. Esto afecta, de mayor manera, a los hoteles como SH y SC que se encuentran en el centro de la ciudad. Por otro lado, en los tres casos se evidencia que uno de los factores principales por los que los hoteles, a pesar de sus diferencias, en tamaño o enfoque, no están interesadas en pagar las altas inversiones necesarias a la hora de poder optar por una certificación en turismo sostenible. Además, la crisis económica reduce la capacidad de inversión que los hoteles pueden acometer en estos momentos. Como Andrea, la representante de SC lo dijo:

Intentar que un hotel como el nuestro se vuelva 100% sostenible, es casi imposible. Ya que nuestra edificación es colonial y no se le pueden realizar muchas modificaciones. Además, los gastos que tocaría hacer en infraestructura no se pueden asumir luego de cómo

se vieron afectados los ingresos del hotel. Con el Plan 1000 y la iniciativa de Sin distancia, nos sentimos orgullosos de nuestra contribución al turismo sostenible.

También Otto, gerente del SH comenta que:

En el hotel, nuestra organización tiene como una política ambiental clara y tenemos auditorías internas por parte de la dirección de operaciones para garantizar, que estemos además de cumplir con los requisitos de ley también cumplir con los requisitos internos de nuestra organización; pero una certificación no tenemos en este momento ni la hemos visto necesaria.

Esto confirma lo encontrado en la teoría donde varios autores muestran como estas certificaciones están pasando a un segundo plano (Bilbao-Terol & Bilbao-Terol, 2020; Bowman, 2011) y son pocas las empresas que están dispuestas a asumir los altos costes que certificarse requiere para el impacto que pueden llegar a tener (Conaghan, 2010)

Proposición 2: Las condiciones de pandemia incrementan el interés por un turismo más sostenible que responde a las preferencias de consumidores internacionales como a la toma de conciencia de reducir los impactos negativos al medio ambiente.

Si bien es cierto, el turismo sostenible venía cobrando fuerza antes de la pandemia, la conciencia ambiental que se creó a partir de esta no pasó desapercibida en la industria del turismo. Esto afecta no solo a los turistas como tal, sino también a las empresas. Así se vivió desde SH:

La gente comenzó a tener algo más de conciencia sostenible sobre todo ahora después de la pandemia, porque nosotros estábamos en una zona de confort y con la tranquilidad de que éramos Cartagena

Ya diferentes autores habían anticipado que estas tendencias iban a ocurrir. (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020) Porque ya en ocasiones anteriores, de diferentes crisis en el sector, como las mencionadas en la introducción, se habían visto casos cambios de comportamientos por parte de los turistas. Y como el turismo sostenible, se estaba convirtiendo en tendencia antes de la pandemia, (Han et al., 2017; Jørgensen & McKercher, 2019; Onete et al., 2019; Rangel-Buitrago et al., 2013) esta solo aceleró el proceso de interés en este tipo de turismo por parte de los diferentes actores interesados.

Proposición 3: La viabilidad económica de un modelo de negocios sostenible en la industria de los hoteles es más propicia en los hoteles nuevos que en los tradicionales.

Esta proposición es complementaria a la primera, ya que explica también como los costos de implementar procesos sostenibles en una empresa de turismo tradicional ya arraigada son demasiado altos en comparación a los costos en los que incurre una empresa que nace ya dentro de este segmento (Higham & Miller, 2018; United Nations, 2020). Es decir, en los hoteles tradicionales se llegarán a prácticas graduales de sostenibilidad en sus modelos de negocios sin alcanzar una certificación de sostenibilidad 100% en construcciones existentes. Como lo explica Andrea de SC:

Los edificios de hoteles nuevos como el Holiday Inn o el Estelar, deben tener una pauta muy clara, sobre todo en el manejo del ahorro de energía y de tratamiento de agua ... Y, obviamente todo el tema de control de basura y control de residuos.

Además, añade que:

Estas son cositas que terminan ayudando en la transformación sostenible, pero es más fácil empezar de cero y hacerlo bien. Pero ahí hay muchas acciones y tú simplemente tienes que adoptar diez o cuatro o dos que te ayuden a ser parte de la sostenibilidad.

En construcciones antiguas como el SC se pueden hacer restauraciones e incorporar componentes de infraestructura sostenible, pero en forma gradual, pues estas podrían poner en riesgo la declaración de patrimonio de la ciudad hecha por la Unesco.

Proposición 4: La pandemia no solo aceleró el crecimiento por el interés del turismo sostenible, sino que provocó una creación de un nuevo modelo de negocio.

Como pasa en los casos SH y PM, un nuevo segmento del turismo empezó a tomar fuerza. Este es el turismo originado por el teletrabajo. Dado la nueva configuración que se ha adoptado por la pandemia, el teletrabajo ha cobrado importancia en la vida de las personas. La importancia para el sector es que el incremento en esta modalidad de trabajo ha permitido que el este y el turismo sean compatibles. Esto se evidencia en PM, cuando José comentó como sus instalaciones, a pesar de no haber sido diseñadas con ese propósito, son un lugar adecuado para poder llevar a cabo esta práctica de trabajo.

También esto se puede evidenciar en el caso del SH, porque Otto, contó como la organización lo vio venir y ya han empezado a trabajar sobre este tipo de turismo. Aquí podemos ver, de nuevo, la evidencia de esto:

“nuestra organización lo vio venir y más o menos desde enero estábamos como trabajando en la conceptualización de esos planes y en febrero ya estábamos sacando algunas piezas de algunos hoteles para incentivar ese tipo de turismo”

Conclusiones

Luego del análisis de los resultados encontrados a lo largo de esta investigación, es importante retomar la pregunta “¿Cuál es el rol del turismo sostenible en la reactivación económica en Cartagena?” para determinar si se cumplió con el objetivo principal de este estudio, que era responder a esta pregunta. Luego de revisar los resultados obtenidos de los tres casos estudiados, se pudo comprobar que el turismo sostenible puede ser una alternativa, para dar respuesta a la crisis económica en la cual se encuentra sumergida Cartagena, luego de la pandemia. Pero, como se pudo comprobar en los diferentes casos, no es la única alternativa que barajan actualmente estas empresas ya que un nuevo sector del turismo se ha desarrollado a consecuencia de la pandemia, el turismo de teletrabajo.

Por otro lado, a pesar de que las diferentes empresas han tomado medidas sostenibles, la implementación 100% de prácticas sostenibles no es una estrategia viable de operación para hoteles ya existentes. Pero en lo que concuerdan todas estas empresas es que no están buscando ningún tipo de certificación particular, dado los altos costos e inversiones que estas pueden exigir para implementar todos los procesos sostenibles requeridos para poder alcanzar los requisitos. Por esto, es importante entender que las certificaciones institucionales, como el caso de *Plan 1000* del grupo JCM, pueden ser alternativas a estas certificaciones.

Por último, uno de los hallazgos más relevantes al realizar el estudio de estos casos, es que se demuestra que la forma más fácil para poder acceder a este segmento del turismo es naciendo como una empresa cuyo principal objetivo sea brindar un servicio de turismo sostenible. Esto se puede afirmar ya que la inversión que demanda, volver los diferentes servicios prestados en servicios que respondan a los principios sostenibles, es alta. Además,

el tiempo requerido para que estas transformaciones queden implementadas de la manera correcta puede ser largo.

Discusión final

Luego de este análisis cualitativo, es importante no caer en generalizaciones, por diferentes limitaciones que tienen este tipo de estudios. En primer lugar, se debe decir que el tamaño de la muestra es muy pequeño para llegar a ser totalmente representativo del mercado Cartagenero. En segundo lugar, una de las limitaciones de este estudio fue tener acceso a los hoteles y asegurar una tasa de respuesta por parte de estos, en consecuencia, no se logró conseguir empresas en cada uno de los segmentos del turismo que se pretendían entrevistar y por esta razón solo se tienen en cuenta en el estudio hoteles. Otra limitación que se encontró a lo largo del estudio es el vacío de datos que existe sobre la clasificación de las empresas que hacen parte del turismo sostenible y cuales se dedican a un turismo más tradicional dentro de la ciudad. Por último, un estudio cuantitativo puede darle mayor validez al contrastar este análisis cualitativo con datos numéricos que lo respalden.

Recomendaciones

Luego de todo el análisis que se ha hecho, y en relación con la información obtenida a través de esta investigación, se realizarán recomendaciones para diferentes actores a los que pueda interesarle esta investigación, entre los cuales están, las empresas de turismo sostenible en Cartagena, los turistas que visiten la ciudad y futuros investigadores que quieran profundizar en este tema.

En primer lugar, para las empresas. Es importante resaltar los procesos de turismo sostenibles que se llevan al interior de las organizaciones. La promoción de estos estándares internos, como el PM, deberían permitir a los turistas interesados en este tipo de turismo reconocer a los diferentes actores que están incluidos en el sector. Además, deben hacer más visibles estas acciones desde las páginas web de cada hotel, porque a pesar de que se pueden encontrar la información, no resalta tanto, por lo que puede llegar a pasarse por alto a la hora de entrar a revisar la página.

Para los turistas, seguir elevando sus voces y mostrando el interés que tienen en este tipo de turismo, pero exigiendo que las empresas muestren hechos concretos de cómo están incursionando en el turismo sostenible. Ir más allá del conformismo que pueden generar ver certificaciones y estándares que promocionen los hoteles. Para así poder hacer que este sector se fortalezca no solo en Cartagena o Colombia, sino a cada lugar donde ellos puedan ir.

Por último, para los futuros investigadores. Seguir profundizando los vacíos que puede dejar este modelo. Por ejemplo, contrastar con datos numéricos las proposiciones aquí presentadas. También, ampliar la muestra de hoteles a entrevistar con más tiempo para incluir las diversas modalidades de hoteles y actores de turismo sostenible permitiendo ampliar las temáticas de perspectivas futuras para migrar a modelos sostenibles por parte de los diferentes actores.

Bibliografía

- Ahmad, T., Haroon, Dhama, K., Sharun, K., Khan, F. M., Ahmed, I., Tiwari, R., Musa, T. H., Khan, M., Bonilla-Aldana, D. K., Rodriguez-Morales, A. J., & Hui, J. (2020). Biosafety and biosecurity approaches to restrain/contain and counter SARS-CoV-2/ COVID-19 pandemic: A rapid-review. In *Turkish Journal of Biology* (Vol. 44, Issue Special issue 1). P. 132-145
- Bangwayo-Skeete, P. F., & Skeete, R. W. (2020). Modelling tourism resilience in small island states: a tale of two countries. *Tourism Geographies*, 23(3) P. 436-457
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 476-483
- Bilbao-Terol, A., & Bilbao-Terol, C. (2020). Measuring the economic impact of a voluntary sustainable tourism certification. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13).
- Bowman, K. S. (2011). Sustainable tourism certification and state capacity: Keep it local, simple, and fuzzy. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3). P. 269-281
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 484-490
- Burbano-Vallejo, E. L., et al. (2020). A sustainable tourism model for Buenaventura, Colombia. *Journal of Business*, 12(1).
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1). P. 7-25
- Butler, R. W. (2013). Sustainable Tourism - The Undefinable and Unachievable Pursued by the Unrealistic? *Tourism Recreation Research*, 38(2). P. 213-242
- Chaudhry, R., Dranitsaris, G., Mubashir, T., Bartoszko, J., & Riazi, S. (2020). A country level analysis measuring the impact of government actions, country preparedness and socioeconomic factors on COVID-19 mortality and related health outcomes. *EClinicalMedicine*. 25 P. 100-464
- Conaghan, A. (2010). Demand For, And Perceptions of Sustainable Tourism Certification in Ireland.
- Dau, W., & Pérez. I. (2020) Plan sectorial de turismo Cartagena de Indias 2020-2023.
- Dedeke, A. N. (2017). Creating sustainable tourism ventures in protected areas: An actor-network theory analysis. *Tourism Management*, 61. P. 161-172

- Devoz, G., & Vega, M. (2009) La competitividad de los servicios turísticos informales en Cartagena.
- Díaz, G. (2020). Turismo en 2020 representa el 25% en comparación al año pasado. El universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/turismo-en-2020-representa-el-25-en-comparacion-al-ano-pasado-YE3754441>
- Díaz Criollo, D. P. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2).
- Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 22(3). P. 547-554
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 555-566
- Fernandez, C. (2021). Productividad y sostenibilidad: nueva ruta para el turismo. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/opinion/columna/productividad-y-sostenibilidad-nueva-ruta-para-el-turismo-ME4143871>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges, and potential. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 25, Issue 7). P. 869-883
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*. P. 1-10
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1) P. 1-20
- Grah, B., Dimovski, V., & Peterlin, J. (2020). Managing sustainable urban tourism development: The case of Ljubljana. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). P. 792
- Hall, C. M. (2016). Intervening in academic interventions: framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioral change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3). P. 350-375
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7). P. 1044-1060
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 577-598
- Han, H., Kim, W., & Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: fostering young

- travelers' conservation intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7). P. 905-918
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future - tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 599-609
- Higgins-Desbiolles, F., et al.(2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12). P. 1926-1944
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 610-623
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism: sustainable tourism in times of change. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 26, Issue 1). P. 1-8
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 624-632
- Jørgensen, M. T., & McKercher, B. (2019). Sustainability and integration—the principal challenges to tourism and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(8). P. 905-916
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. In *Tourism Geographies* (Vol. 22, Issue 3). P. 455-466
- Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2021). The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). P. 40
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3). P. 651-656
- Onete, C. B., Budz, S., Starosta, K. D., & Georgescu, B. (2019). Importance of sustainable eco-tourism in europe as perceived by web searches. *Quality - Access to Success*, 20(S2). P. 433-439
- Pérez, I. (2020). Ausencia de turistas le genera grave crisis a Cartagena. *Semana.com*. recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-la-grave-crisis-de-cartagena-por-falta-de-turistas/670119/>
- Pérez, I. (2020). El nuevo turista será más exigente con Cartagena. *Semana.com*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/turismo-coronavirus-el-nuevo-turista-sera-mas-exigente-con-cartagena/679318/>
- Portafolio. (2021, 2 febrero). En 2020 la ocupación hotelera fue de 21,1%. *Portafolio.co*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/en-2020-la-ocupacion-hotelera-fue-de-21-1-548760>
- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare

- global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3). P. 667-678
- Qian, J., et al. (2018). Research in sustainable tourism: A longitudinal study of articles between 2008 and 2017. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3).
- Rangel-Buitrago, N., Correa, I. D., Anfuso, G., Ergin, A., & Williams, A. T. (2013). Assessing and managing scenery of the Caribbean Coast of Colombia. *Tourism Management*, 35. P. 41-58
- Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D., & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. In *Ecological Indicators* (Vol. 121)
- Sánchez, C. I., et al. (2010). Policies for enhancing sustainability and competitiveness in tourism in Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(2). P. 153-162
- Sánchez, M. M. (2018). Colombia in post-conflict: Tourism for peace or peace for tourism? *Araucaria*, 20(39). P. 415-438
- Santos-Roldán, L., Canalejo, A. M. C., Berbel-Pineda, J. M., & Palacios-Florencio, B. (2020). Sustainable tourism as a source of healthy tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15).P. 1-15
- Sharpley, R. (2009). Tourism development and the environment: Beyond sustainability? In *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). P. 56
- Tremblay-Huet, S. (2020). COVID-19 leads to a new context for the "right to tourism": a reset of tourists' perspectives on space appropriation is needed. In *Tourism Geographies* (Vol. 22, Issue 3). P. 720-723
- United Nations. (2020). COVID-19 and Transforming Tourism. *Un.Org*, August.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). NGOs in ecotourism: patrons of sustainability or neo-colonial agents? Evidence from Africa. *Tourism Recreation Research*, 45(2). P. 144-160
- Zúñiga-Collazos, A., et al. (2015). Evaluation of the determinant factors of innovation in colombia's tourist product. *Tourism Analysis*, 20(1).

Anexos

Anexo I

PROYECTO DE TURISMO SOSTENIBLE

GUIA ENTREVISTA A UN MIEMBRO DE LA EMPRESA

Introducción a la entrevista

- Agradecer la entrevista concedida
- Presentar brevemente el objetivo de la investigación y los participantes (investigadoras y asistentes de investigación actual)
- Resaltar la importancia del participante y de la empresa en la investigación para poder comprender mejor el rol que tienen estas empresas en la reactivación económica de la ciudad.
- Explicar el carácter confidencial de la investigación (entregar el formulario de consentimiento para la firma y copia del material de confidencialidad)
- Solicitar autorización para grabar la entrevista resaltando que solo será escuchada por el equipo investigador (entregar el formulario de confidencialidad firmado por el equipo).

Para la puesta en contexto

El objetivo de la presente investigación es determinar el rol que juega el turismo sostenible en la reactivación económica de la ciudad de Cartagena, después de la crisis que se ha vivido a raíz de la pandemia de Covid-19. Comparado con las empresas que se dedican a un turismo más tradicional.

1. Perfil y desempeño en la empresa

- 1.1. ¿Para conocer su función en la empresa nos puede contar brevemente su perfil (formación) y experiencia en el sector del turismo y con la empresa?
- 1.2. ¿Desde hace cuánto está trabajando en la empresa y como era esta cuando usted empezó a trabajar aquí?

2. Perfil de la empresa

- 2.1. ¿Qué entiende usted por turismo sostenible?

- 2.2. ¿La empresa se desenvuelve en el turismo sostenible? ¿La empresa nació como un emprendimiento sostenible o se transformó?
- 2.3. ¿Por qué se decidieron por este tipo de turismo?
- 2.4. ¿Qué procesos los ubican dentro de este sector del turismo?
- 2.5. ¿Conocen certificaciones de turismo sostenible?
- 2.6. ¿Cuentan con certificaciones que los acrediten? Si ¿Cuáles? No ¿están buscando acreditación?

3. Comparación frente al turismo tradicional

- 3.1. ¿Qué tan probable es que una empresa de turismo tradicional los copie?
- 3.2. ¿Actualmente estas empresas ya cuentan con procesos sostenibles? ¿Por qué no se presentan como empresas de turismo sostenible?

4. Antes de la pandemia

- 4.1. ¿Notaban un creciente interés, en el mercado, por este tipo de empresas?
- 4.2. ¿Cómo ha sido el crecimiento (reconocimiento) de la empresa?
- 4.3. ¿Fueron pioneros en este sector del turismo? ¿Se han copiado de su modelo de negocio?
- 4.4. ¿Qué tan rentables eran antes de la pandemia?

5. Perspectivas futuras

- 5.1. ¿Qué rol creen que jugarán en la reactivación del sector?
- 5.2. ¿Qué medidas han tenido que adoptar frente a la pandemia? (económicas y de salud)
- 5.3. ¿En qué fecha reabrieron? ¿Cómo han sido estos meses de reapertura?

Anexo 2.

PROYECTO DE TURISMO TRADICIONAL GUIA ENTREVISTA A UN MIEMBRO DE LA EMPRESA

Introducción a la entrevista

- Agradecer la entrevista concedida

- Presentar brevemente el objetivo de la investigación y los participantes (investigadoras y asistentes de investigación actual)
- Resaltar la importancia del participante y de la empresa en la investigación para poder comprender mejor el rol que tienen las empresas de turismo en la reactivación económica de la ciudad.
- Explicar el carácter confidencial de la investigación (entregar el formulario de consentimiento para la firma y copia del material de confidencialidad)
- Solicitar autorización para grabar la entrevista resaltando que solo será escuchada por el equipo investigador (entregar el formulario de confidencialidad firmado por el equipo).

Para la puesta en contexto

El objetivo de la presente investigación es determinar el rol que juega el turismo sostenible en la reactivación económica de la ciudad de Cartagena, después de la crisis que se ha vivido a raíz de la pandemia de Covid-19. Comparado con las empresas que se dedican a un turismo más tradicional.

1. Perfil y desempeño en la empresa

- 1.1. ¿Para conocer su función en la empresa nos puede contar brevemente su perfil (formación) y experiencia en el sector del turismo y con la empresa?
- 1.2. ¿Desde hace cuánto está trabajando en la empresa y como era esta cuando usted empezó a trabajar aquí?

1. Perfil de la empresa

- 1.1. ¿La empresa se desenvuelve en el turismo sostenible? ¿Por qué no han pensado en hacer un cambio hacia ese sector?
- 1.2. ¿Actualmente cuentan con procesos sostenibles?
- 1.3. ¿Poseen algún tipo de certificaciones? Si ¿Cuáles? No ¿Están interesados en conseguir alguna?

2. Comparación frente al turismo sostenible

- 2.1. ¿Qué tan probable es que una empresa de turismo sostenible se convierta en una empresa de turismo tradicional?
- 2.2. ¿Consideran que las empresas de turismo sostenible si son tan sostenibles como dicen ser? ¿Por qué?

- 2.3. ¿Han notado un incremento por las empresas de turismo sostenible? ¿por parte de quién? ¿Cómo se ha visto reflejado en su demanda?
- 2.4. ¿Como ha sido el crecimiento (reconocimiento) de estas empresas en el sector?

3. Antes de la pandemia

- 3.1. ¿Notaban un creciente interés, en el mercado, por este tipo de empresas?
- 3.2. ¿Qué tan rentables eran antes de la pandemia?

4. Perspectivas futuras

- 4.1. ¿Qué rol creen que jugarán en la reactivación del sector?
- 4.2. ¿Qué medidas han tenido que adoptar frente a la pandemia? (económicas y de salud)
- 4.3. ¿En qué fecha reabrieron? ¿Cómo han sido estos meses de reapertura?

Anexo 3.

En el siguiente enlace podrán encontrar las grabaciones y transcripciones que se hicieron de las entrevistas del SH y de PM:

https://drive.google.com/drive/folders/1_mYw189uZTAg38RxwuR5h6L7Lefpf37_?usp=sharing