



IICA



COLEACP

SERIE DEL IICA-COLEACP sobre las Empresas Agroalimentarias del Caribe

Sesión N°3

La recuperación post-COVID-19 : Reforzar los vínculos entre la agricultura y el turismo: el papel clave de las PYMEs y las empresas

7 de octubre de 2021 - 10:00-12:00 (EST)

1. Antecedentes

El turismo es uno de los sectores más afectados por la crisis COVID-19.¹ Los efectos indirectos son significativos debido a los vínculos hacia atrás y hacia adelante entre sectores como la agricultura. La reducción de las llegadas de turistas en las naciones en desarrollo es relativamente consistente, en su mayoría entre el 60% y el 80%.² De las 20 economías pequeñas más dependientes del turismo en el mundo, 13 están en el Caribe. El turismo es una importante fuente de ingresos que representa el 50% del total de las exportaciones de muchas economías pequeñas, en particular de los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID).³ Como sector económico principal, el turismo tiene una importancia socioeconómica particular, ya que emplea a muchas mujeres y jóvenes y proporciona un medio de vida a muchos trabajadores informales.

Por término medio, el sector turístico representa casi el 30% del producto interior bruto (PIB) de los PEID.⁴ Este porcentaje supera el 50% en el caso de Maldivas, Seychelles, San Cristóbal y Nieves y Granada. Se prevé que para muchos PEID, la pandemia del COVID-19 supondrá directamente una pérdida de ingresos sin las fuentes alternativas de ingresos en divisas necesarias para el servicio de la deuda externa y el pago de las importaciones.⁵

La OMT informa de que los expertos en turismo no esperan volver a los niveles de llegada anteriores al COVID-19 hasta 2023 o más tarde. Los principales obstáculos son las restricciones a los viajes, la lentitud en la contención del virus, la escasa confianza de los viajeros y un entorno económico deficiente.⁶ Es necesario recuperar el turismo, restaurar la confianza de los viajeros, mediante la vacunación, las pruebas, la flexibilidad en los vuelos. Por lo tanto, la coordinación entre los países en cuanto a normas comunes (por

1 Los destinos turísticos registraron mil millones menos de llegadas internacionales en 2020 que en 2019. El profundo declive de los viajes internacionales provocó una pérdida de unos 1,3 billones de dólares en ingresos por exportaciones, más de 11 veces la pérdida durante la última crisis económica de 2009. Se pusieron en riesgo entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo en el sector del turismo, una gran parte en pequeñas y medianas empresas. [OMT. 2021.](#)

2 La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) informa de que casi todos los países han aplicado restricciones de viaje de un tipo u otro, como prohibiciones de viajar, controles de visado y cuarentenas (OMT 2020).

3 UNCTAD (2020b) [Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states.](#)

4 Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) basado en datos de UNCTADStat. [Impacto de COVID-19 en el turismo de los pequeños estados insulares en desarrollo](#)

5 UNCTAD (2020b) [Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states.](#)

6 UNCTAD. [COVID-19 y turismo. Evaluación de las consecuencias económicas.](#) 2021.

ejemplo, el certificado digital COVID-19 de la Unión Europea) es clave, así como el apoyo gubernamental hacia el sector, como se ha demostrado en muchos países.⁷

Muchas iniciativas han demostrado la coordinación y la innovación a nivel regional y habrá que poner en marcha muchas más. Un grupo de trabajo de COVID-19 para el turismo del Caribe, formado por representantes de la Asociación de Hoteles y Turismo del Caribe, la Agencia de Salud Pública del Caribe (CARPHA), la Organización de Turismo del Caribe, la Organización de Estados del Caribe Oriental (OEEO) y el Centro Mundial de Resiliencia y Gestión de Crisis del Turismo, está ayudando a los países miembros a coordinar sus esfuerzos en este proceso con un conjunto de directrices y formación para ayudar a los países a poner en marcha protocolos. Jamaica ha designado un «Corredor de Resiliencia COVID-19» en el litoral al que están restringidos los turistas. Sólo los negocios certificados dentro de esta zona podrán abrir a los turistas. Barbados ha lanzado su «Sello de Bienvenida de Barbados» de 12 meses de duración, que ofrece nuevas oportunidades para quien desee trabajar a distancia desde la isla. La Organización de Estados del Caribe Oriental (OEEO) ha constituido un Grupo de Trabajo sobre Turismo que tiene como objetivo desarrollar y aplicar protocolos de salud y seguridad dirigidos a actividades específicas como aeropuertos, transporte de grupos, alojamiento, excursiones y atracciones (OEEO, 2020).

2. La necesidad de que las mipymes y las empresas se recuperen e innoven

De cara al futuro, los viajes serán inevitablemente diferentes. COVID-19 es una llamada de atención para repensar el futuro del turismo de forma sostenible, promoviendo los vínculos con la agricultura y la protección del medio ambiente, así como la diversificación de la economía.⁸ Creemos que algunos de los retos pueden transformarse en nuevas oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y los negocios.

Los **datos y la inteligencia de mercado** serán vitales. Las tendencias previstas a corto plazo incluyen los destinos nacionales y los viajes de proximidad, así como un fuerte **crecimiento del turismo de naturaleza y de aventura**, lo que pone de manifiesto la creciente importancia que los consumidores conceden a la sostenibilidad. Los programas de estímulo a la recuperación del turismo podrían centrarse en la reconstrucción de los lugares turísticos para que sean más sostenibles, lo que crearía puestos de trabajo en la reconstrucción, además de aumentar su atractivo⁹ pandemia y del proceso de recuperación, se espera un crecimiento del turismo de bienestar. Esta experiencia debería combinar ofertas de alimentos locales y un mayor conocimiento de los agricultores locales a través de experiencias de la granja a la mesa.

La **aceleración de la digitalización** es una característica de COVID-19 tiempos de permanencia (desde tecnologías sin contacto hasta servicios automatizados a lo largo del viaje del viajero, habitaciones conectadas, facturación sin contacto, llaves de coche digitales y robots de entrega, entre otras tecnologías. Por ejemplo, Royal Caribbean Cruises implementó la tecnología biométrica para agilizar la facturación y el embarque).¹⁰

El **auge del turismo virtual** y de los destinos que ofrecen experiencias virtuales para conectar con los viajeros y reactivar el sector (por ejemplo, acceso en línea a parques, colecciones de

7 Es decir, paquetes fiscales para proporcionar apoyo temporal a los ingresos de los trabajadores; pago de ayuda en efectivo a los empleados y entrega de paquetes con alimentos y otras necesidades básicas para los trabajadores del sector turístico proporcionados por los hoteles y las asociaciones de turismo; a través de asociaciones público-privadas, los gobiernos de algunos países han facilitado la transferencia de trabajadores del sector turístico a otras industrias que requieren personal de apoyo adicional en el contexto de la respuesta a la pandemia, como limpiadores en hospitales y empresas, controladores de temperatura y rastreadores de contactos.

8 UNCTAD. COVID-19 y turismo. Evaluación de las consecuencias económicas. 2021.

9 <https://blogs.worldbank.org/voices/tourism-post-covid-world-three-steps-build-better-forward>

10 Consejo Mundial de Viajes y Turismo: [Hasta la recuperación y más allá: El futuro de los viajes y el turismo después de COVID-19](#) - septiembre de 2020.

museos, exploración de destinos) se convertirá en una parte cada vez más importante del proceso de ventas y marketing.

La promoción en línea de la comida y la cultura tiene mucho éxito y ofrece otra oportunidad de mostrar la rica oferta cultural. Los chefs y los embajadores de la comida local pueden seguir contribuyendo con seguridad al **agroturismo virtual** y promover **hábitos alimentarios sostenibles**.¹¹ Los **chefs** son influyentes **defensores** de la **cultura alimentaria local** a través de los programas de televisión y están contribuyendo a impulsar el uso de los alimentos producidos en el Caribe tanto a nivel nacional como internacional.

Los efectos de los cierres relacionados con COVID-19 han creado conciencia sobre los productos **alimentarios locales** y la necesidad de reforzar la **producción y el consumo responsable y sostenible de alimentos y dietas saludables**.

La transformación digital implicará **nuevos conjuntos de habilidades de los empleados y la recualificación**. Según una encuesta del Foro Económico Mundial, el 68% de la mano de obra del sector de los viajes y el turismo necesitará una nueva formación.¹² Muchas cadenas turísticas ofrecen cursos en línea a sus empleados.

El **trabajo a distancia** se mantendrá también en la industria del turismo, afectando a los empleados, a los turistas (estancias más largas) y a las empresas que deslocalizan sus oficinas y contratan a nivel mundial.

El turismo sostenible debería crear un mayor valor económico para **las comunidades locales**, preservando al mismo tiempo la cultura y los activos naturales. El **conocimiento y las innovaciones locales** deben reforzarse mediante la expansión del **turismo comunitario**, **que será** una característica clave del entorno post-CoV.¹³ Los expertos prevén un aumento de la demanda de actividades **turísticas al aire libre y en la naturaleza** y de **ecoturismo**, con un interés creciente por el turismo interno y las experiencias de «viaje lento». Las mipymes¹⁴ y las empresas deben reforzar las asociaciones con las comunidades locales para diseñar experiencias auténticas.¹⁵ Esto también permitirá **promocionar nuevos destinos** que son menos conocidos y ofrecen nuevas características.

La **innovación** en todos los niveles de la cadena de valor será clave para desarrollar servicios que respondan a las nuevas expectativas de los turistas y para fomentar la confianza de los consumidores.

Es necesario compartir las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y protección medioambiental y ecológica, así como las prácticas que contribuyen a la economía circular y a la eficiencia de los recursos.

3. Apoyo fundamental a las MIPYMES y a las empresas de la cadena de valor del agroturismo

Las mipymes representan el grueso de las empresas turísticas, que en algunos casos representan más del 90% de las empresas relacionadas con el turismo. Las medidas de **apoyo a la supervivencia de las empresas** en la época de la COVID-19 van desde exenciones temporales para el pago del impuesto sobre la renta o del impuesto sobre el valor añadido (IVA) o de las cotizaciones a la seguridad social, paquetes de ayuda de la COVID-19, líneas

11 <https://blog.iica.int/en/blog/why-agriculture-key-caribbeans-tourism-sector-post-covid-19-pandemic>

12 Foro Económico Mundial. [Informe sobre el futuro del empleo](#), 2018.

13 Compite en el Caribe. <https://www.competecaribbean.org/community-based-tourism-covid-recovery/>

14 CEPAL. [El impacto de la pandemia COVID-19 en el sector turístico de América Latina y el Caribe, y opciones para una recuperación sostenible y resiliente](#), 2020.

15 Consejo Mundial de Viajes y Turismo: [Travel & Tourism as a Catalyst For Social Impact](#) - February 2021.

de crédito o subvenciones para el capital circulante y el pago (parcial) de los salarios, subvenciones para las obras de construcción y renovación, moratoria para el pago de licencias y tasas por parte de las entidades del sector turístico. Estas medidas de apoyo deben continuar y, en algunos casos, aumentar, especialmente para los operadores más pequeños. Será fundamental desarrollar **paquetes de incentivos** para que las empresas se adapten y reinventen para adoptar nuevos modelos de negocio que impliquen a diferentes clientes. Los proveedores de servicios turísticos pueden necesitar préstamos para **mejorar las instalaciones/equipos** a fin de cumplir las normas de salud y distanciamiento social. El apoyo de las instituciones financieras regionales e internacionales a través de subvenciones y préstamos de bajo coste puede proporcionar los recursos necesarios para realizar dichas mejoras y aumentar el atractivo para los visitantes. Tales iniciativas deberían dirigirse a los pequeños proveedores de servicios turísticos de propiedad local, dada su alta vulnerabilidad a la quiebra del negocio a causa de la pandemia.

El **acceso al crédito** es fundamental para que las MIPYMES se recuperen y construyan mejor. Las MIPYMES de la región se enfrentan a obstáculos para acceder a la financiación debido a que los productos bancarios son inadecuados y a que las empresas tienen escasas capacidades y conocimientos de gestión y financieros. Además, durante la evaluación de las catástrofes en el Caribe, se ha observado que el no aseguramiento y el infraseguro están muy extendidos en el sector turístico. Se recomienda establecer esquemas de seguros de grupo o de actividad que atraigan a más MIPYMES y faciliten las condiciones de aseguramiento. En el sector turístico, estas medidas deben dirigirse a las mujeres, tanto por su condición de propietarias de MIPYMES como por sus dificultades para obtener créditos.¹⁶

Las **carencias de competencias** en el mercado laboral local son uno de los obstáculos más citados para la adopción de tecnologías adecuadas. Es necesario ayudar a **mejorar las competencias digitales** para atender mejor las nuevas necesidades del sector de la hostelería y la agricultura, así como apoyar el comercio electrónico y una relación más directa con el cliente (es decir, la comunicación a través de las redes sociales). Se necesita una concienciación sobre el potencial de estas tecnologías y un apoyo específico para las mipymes que se enfrentan a dificultades técnicas, de gestión y financieras. Hay que compartir las experiencias de otros países del mundo¹⁷ y mejorar las infraestructuras, especialmente en las zonas rurales.

Deben ampliarse los paquetes de **capacitación** y formación dirigidos a las MIPYMES y los empresarios locales (es decir, marketing digital, campañas de promoción y comercialización, uso de herramientas de medios sociales, innovación en el desarrollo de productos, habilidades financieras, desarrollo empresarial, planificación de contingencias, modelos de precios en vista de la reducción de clientes y restricciones de capacidad que deben aplicarse para el distanciamiento social).

16 CEPAL. [El impacto de la pandemia COVID-19 en el sector turístico de América Latina y el Caribe, y opciones para una recuperación sostenible y resiliente](#). 2020

17 Los macrodatos pueden ayudar a seguir el comportamiento de los consumidores y prever la demanda, mientras que la inteligencia artificial puede personalizar los viajes para los turistas que buscan experiencias auténticas. La realidad virtual y aumentada podría permitir el acceso a sitios arqueológicos frágiles o mejorar la marca y el marketing del país. El uso de visitas virtuales ha ayudado a los museos a permanecer abiertos durante la emergencia de COVID-19.

4. El camino a seguir

Es esencial que las mipymes colaboren estrechamente con el sector público y otros socios para aplicar normas estrictas de salud y seguridad en todas las industrias y planificar los costes asociados a ello.

Recuperar la confianza de los inversores y los consumidores será esencial para el sector turístico. Será necesario supervisar la evolución de la demanda, anticiparse a las nuevas tendencias y demandas del mercado, reforzar la sostenibilidad económica, social y medioambiental mediante una mayor resistencia y un reparto más justo de los beneficios. Será fundamental avanzar en un desarrollo más ecológico e inclusivo del sector. También es necesario un reparto más justo del valor entre los actores, especialmente en lo que respecta a la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de los trabajadores locales y de las comunidades rurales.

Las MIPYMES tienen un papel fundamental en la mejora de la calidad y la disponibilidad de los alimentos locales y en la garantía de unos elevados niveles de seguridad y calidad. La salud y la seguridad son primordiales en esta nueva era post-COVID-19. Las mipymes y las empresas tendrán que asegurarse de que sus proveedores, prestadores de servicios y socios apliquen también estos protocolos, que aportan confianza a toda la cadena de valor. Los sistemas de trazabilidad también serán más importantes para los consumidores, muy interesados en las opciones saludables.

Para promover el turismo interno y los destinos cercanos, las zonas rurales y los nuevos destinos emergentes necesitarán una mayor inversión en infraestructura digital y física. También será necesario aumentar las inversiones en las zonas más remotas, así como los esfuerzos necesarios para promover el mercado nacional y regional, probar las innovaciones y las actividades de marketing y promoción...

Promover las asociaciones entre el sector público y el privado y la colaboración de múltiples partes interesadas entre las instituciones gubernamentales, las microempresas y los proveedores de servicios y las comunidades rurales, que sean inclusivas y respondan a las expectativas de los turistas. Compartir ampliamente las mejores prácticas será especialmente útil para recuperar la confianza. De ahí el papel clave de las mipymes para comunicar y aumentar su presencia en línea.

PROGRAMA

7 de octubre de 2021 - 10:00-12:00 (EST)

10:00-10:10 Introducción y moderación: *Ena Harvey, Representante del IICA, Barbados*

10:10-11:00 Panel: Experiencias de las empresas

Moderador: Isolina Boto, Responsable de Redes y Alianzas, COLEACP

- Shadel Nyack Compton, Directora General, Belmont Estate Group of Companies, Grenada
- Rachel Renie, Cofundadora, D'Market Movers, Trinidad y Tobago
- William Thompson, Tesorero, Nevis Growers' Co-operative, St Kitts y Nevis
- Dane Saddler, Fundador y Chef Ejecutivo, Caribbean Villa Chefs

11:00-11:25 Contribuciones de expertos

Esta sesión incluirá aportaciones de expertos que representan a los responsables de la formulación de políticas, la investigación y las finanzas.

- Rhea Simms, Directora de Programas Globales, Planeterra Foundation
- Sandra Carvao, Jefe, Inteligencia de Mercado y Competitividad, OMT

11:25-11:50 Sesión de preguntas y respuestas

11:50-12:00 Camino a seguir y cierre

- Jeremy Knops, Delegado General, COLEACP