

REACTIVACIÓN

DEL SECTOR COMERCIAL TURÍSTICO
DEL ESTADO DE OAXACA
TRAS CONTINGENCIA SANITARIA COVID-19



Índice

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

CAPÍTULO 01. Marco Contextual

- 1.1 Actividad turística del estado de Oaxaca.
- 1.2 Sector Comercial turístico del Estado de Oaxaca.
 - 1.2.1 Certificaciones y alicientes disponibles a operadores turísticos en el estado.
 - 1.2.2 Acciones para fortalecer los esquemas de comercio turístico del estado.
 - 1.2.3 Programas y acciones para el fortalecimiento de la Conectividad Turística.
- 1.3 Marco histórico de la actividad comercial turística.
- 1.4 Marco Referencial al problema actual del Covid-19.
 - 1.4.1 Situación Internacional.
 - 1.4.2 Situación Nacional.
 - 1.4.3 Situación del estado de Oaxaca.
 - I. Acciones del gobierno del estado para mejorar la situación de su actividad turística.
 - II. Acciones del gobierno federal para mejorar la actividad turística del estado de Oaxaca.

CAPÍTULO 02. Marco Estratégico.

- 2.1 Análisis FODA y diseño de Estrategias.
- 2.2 Plan de Trabajo.

CAPÍTULO 03. Reporte de Acciones realizadas durante el año 2020.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA.



Introducción

A principios del año **2020**, se registraron los primeros casos de contagio de **SARS COV2** (Covid-19) en México, lo cual provocó miedo, desconcierto y la privación del libre tránsito entre los ciudadanos y visitantes extranjeros dentro del país; este escenario fruto de la pandemia, perjudicó principalmente al sector turístico, generando una crisis económica que puede y debe ser traducida en pérdidas de empleos, disminución de ingresos y falta de oportunidades de crecimiento para MiPYMEs; además, se deben de contar de manera descriptiva las repercusiones sociales, como afecto a la moral y estabilidad emocional de la ciudadanía, en especial, núcleos familiares en estado de vulnerabilidad que cuentan con una profesión o desarrollan alguna actividad formal o informal relacionada al turismo que les genera un ingreso y brinda una seguridad financiera.

Este panorama desfavorable, requiere de acciones estratégicas diseñadas y ejecutadas en coordinación por parte de los diversos niveles de gobierno, que contribuyan en la construcción de la estabilidad económica y social que necesita la ciudadanía posterior a la pandemia sufrida por el **SARS COV2** (Covid-19); dicho plan de acción debe contemplar y maximizar los recursos con los que cuenta el estado para garantizar escenarios futuros que sean favorables para la actividad comercial turística, tanto de sector público como privado.

Oaxaca ha sido considerado un estado con enorme potencial turístico, esto debido a su enorme oferta de atractivos distribuidos en todas sus regiones que lo conforman; conformando un motor importante y primordial para su economía; es por ello, que el gobierno del estado de Oaxaca, a través de su Secretaría de Turismo, se ha dado a la tarea de realizar un plan de reactivación del sector turístico ante los efectos negativos de la pandemia del **SARS COV2** (Covid-19). Dicho proyecto, busca caracterizar la situación actual del estado mediante datos tanto cuantitativos como cualitativos, con la finalidad de desarrollar las acciones más oportunas para restaurar y reconstruir los esquemas de comercialización suficientes que fortalezcan y encausen a la recuperación de la actividad de comercialización turística del estado.

El proyecto escrito, cuenta con un diagnóstico que describe de manera cualitativa y en extenso la oferta turística aprovechada actualmente por el estado de Oaxaca, su posicionamiento en mercados cautivos tanto

a nivel nacional como internacional, la situación actual vivida por el **SARS COV2** (Covid-19) y de qué manera afecta a agentes que integran el ecosistema comercial turístico oaxaqueño, y analiza los escenarios futuros, con y sin pandemia, para el posterior desarrollo de estrategias. Además, dicho análisis situacional cuenta con datos cuantitativos que hacen de soporte a la interpretación del plan estratégico; dichos indicadores son: la afluencia de turismo nacional como extranjero, ocupación hotelera, aportación de la actividad turística al producto interno bruto estatal (PIB Estatal), y la prospectiva financiera del sector turístico con y sin pandemia.

Posterior al capítulo mencionado, se incluyó un apartado de análisis y desarrollo de estrategias, que describe el vaciado de información en herramientas que contribuyeron al desarrollo de estrategias, como lo es la matriz FODA y tablas resúmenes de los recursos con los que se contaron para la planeación; posteriormente, se describen y detallan los programas, planes y acciones de gobierno encaminadas a impulsar la reactivación de la economía del sector turístico oaxaqueño; proteger a los agentes comerciales que viven del turismo; y por último, de qué forma atraer la demanda nacional y extranjera a fin de recuperar el posicionamiento perdido en los próximos años, de manera ágil y armónica.

Los principales retos que se consideraron durante el diseño y ejecución del plan de reactivación fueron: la labor de sensibilización entre agentes implicados ante una problemática de salud; nuevas modalidades de operar bajo esquemas de turismo responsable; promover la seguridad sanitaria; crear esquemas de supervisión de destino seguro; fomentar alicientes que ayuden a impulsar el trabajo cooperativo entre el sector empresarial y otros implicados; identificar nuevas tendencias de mercadeo; además de reinventar nuevos roles de antifriones y prestadores de servicios turísticos.

En resumen, se desarrollaron acciones estratégicas para estimular la pronta recuperación del sector comercial turístico oaxaqueño de las circunstancias vividas por el **SARS COV2** (Covid-19), con base en métodos participativos y de turismo responsable, alineándose a los programas establecidos a nivel federal de la Nueva Normalidad; esto en beneficio de la población.

Objetivos General y Específicos del proyecto.

OBJETIVO GENERAL

OG. Desarrollar un *plan de acción* que contribuya en el año 2020 a la pronta y gradual recuperación de la actividad comercial turística del estado de Oaxaca ante la crisis mundial de salud derivada de la enfermedad SARS COV2 (Covid-19). Con base a métodos participativos y de turismo responsable que se alinean estratégicamente a los intereses del gobierno del estado y al programa federal de la Nueva Normalidad en beneficio de la ciudadanía oaxaqueña.



Fuente: Flickr @Oaxaca Capital

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE01. Crear un diagnóstico que ayude a profundizar acerca de la situación sanitaria vivida por el SARS COV2 (Covid-19), y cómo afecta al sector comercial turístico, tanto a nivel nacional y en específico al estado de Oaxaca.

OE02. Diseñar estrategias sustentadas en el análisis contextual realizado, sujetándose además, a los recursos, requerimientos y compromisos del estado a su ciudadanía para superar la crisis económica del sector turístico creada posterior a la alerta sanitaria vivida.

OE03. Ejecutar las acciones estratégicas planeadas y reportar sus resultados para futuros proyectos de continuidad.

CAPÍTULO 01.

Marco Contextual

1.1 Actividad turística del estado de Oaxaca.

Oaxaca es uno de los estados con mayores atractivos turísticos del país, consecuencia de su multi diversidad cultural y natural que convierten en un abanico amplio y colorido de opciones para los visitantes nacionales como extranjeros que buscan nuevas experiencias; dicha oferta es producto de sus antecedentes históricos, integración de diversas culturas indígenas y por supuesto la geografía, orografía, hidrografía y demás condiciones físicas que hacen de Oaxaca un sitio de distintas especies de animales, vegetación y acreedora de playas, bosques entre otros atractivos naturales que lo convierten en un sitio único en el mundo.

Oaxaca cuenta con tres destinos de mayor interes turístico para mercados tanto nacionales como internacionales, esto fue definido con base a datos estadísticos a indicadores de afluencia de visitantes y derrama económica, estos sitios son: (01) La Ciudad de Oaxaca de Juárez, (02) Bahías de Huatulco, y (03) Pto. Escondido; además, a nivel nacional se busca promover la actividad turística a cinco localidades oaxaqueñas con el programa y distinción de pueblos mágicos: (01) Capulálpam de Méndez; (02) San Pablo Villa de Mitla; (03) San Pedro y San Pablo Teposcolula; (04) Mazunte, y (05) Huautla de Jiménez; por último, a nivel estatal se han definido

diez rutas turísticas, que aportan multiples experiencias al turista y cada una abarcan atractivos y localidades rurales dispersas en todo el estado: (01) Ruta Caminos del Mezcal, (02) Ruta de la Costa Oaxaqueña, (03) Ruta Mágica de las Artesanías, (04) Ruta de la Sierra Juárez, (05) Ruta de la Fe, (06) Ruta de la Mixteca, (07) Ruta de la Reserva de la Biósfera, (08) Ruta del Istemo, (09) Ruta del Café, y por último, (10) Ruta de la Chinantla.

Además, cada sitio oaxaqueño, cuenta con diferentes manifestaciones culturales y como resultado, se pueden encontrar diversas artesanías y productos comerciales, como lo son los alebrijes, telares de cintura, artículos de alfarería, hojalatería, barro negro, indumentaria textil, bailes, sones, canciones, música y platillos, como lo son los siete moles oaxaqueños, entre otros productos que reflejan misticidad, identidad y amor de la población oaxaqueña por su comunidad.

En la ciudad de Oaxaca de Juárez, se encuentra una increíble arquitectura colonial, hecha con cantera labrada e inspirada en arquitectura europea, donde lucen edificios antiguos, templos y jardines, declarada patrimonio cultural de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1987. Entre los íconos más destacables de la capital se

encuentra; la Catedral y Exconvento de orden dominico de Santo Domingo de Guzmán, obra declarada monumento histórico en 1993. Además, también se destacan las zonas arqueológicas como son: Zona Arqueológica de Monte Albán, Zona Arqueológica de Yagul, Zona Arqueológica de Atzompa y Zona Arqueológica de Mitla, por mencionar algunas, conjunto de inmuebles prehispánicos con acabados majestuosos originarios de la cultura Zapoteca y Mixteca.

Entre las principales y grandes celebraciones de la ciudad de Oaxaca de Juárez, capital del estado, son: los viernes de cuaresma y semana santa; las fechas dedicadas al día de todos los santos, o conocida como día de muertos, 1 y 2 de noviembre; la noche de rábanos el 23 de diciembre y la máxima la fiesta de los oaxaqueños, los "lunes del cerro" o también conocida como la "Guelaguetza", esta última muestra un encuentro de todas las culturas y comunidades de todo el estado que se ostentan a través de sones y bailes.

Otra manifestación cultural a destacar y quizá por la que es más conocido el estado, es la gastronomía, platillos mestizos, es decir, recetas mezcla de la cocina indígena y española, son verdaderas expresiones de arte plasmadas en productos comestibles con infinidad de sabores, colores y texturas, los platillos oaxaqueños son únicos debido a su amplia variedad de insumos que la naturaleza provee, como el maíz, cacao, semillas, plantas, frutos, productos de origen animal, que dan una infinidad de variantes que se

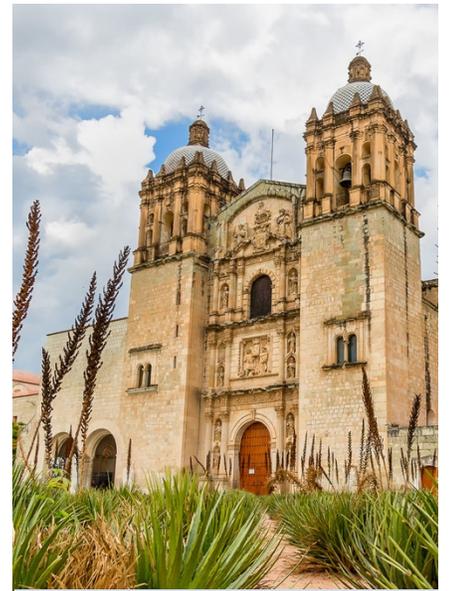
traducen en diversidad de platillos, con la originalidad de los métodos de cocción que incluso entre las mismas regiones pueden variar en el mismo platillo o producto.

En el ámbito natural, Oaxaca es uno de los estados con mayor biodiversidad de México, cabe destacar que se pueden mencionar numerosos atractivos, entre ellos las paradisíacas playas de Huatulco y Puerto Escondido; el milenario Árbol del Tule; Hierve el agua, conjunto de cascadas petrificadas de enorme belleza; La Región de la Sierra Norte, reconocida por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) como una de las doce áreas de mayor biodiversidad en el mundo y ejemplo internacional de desarrollo turístico comunitario; La Reserva de la Biósfera Tehuacán-Cuicatlán, Parque Nacional Huatulco, entre muchas otras atractivos donde se pueden realizar actividades de turismo rural y de naturaleza.

Por último, se aclara que Oaxaca es un estado privilegiado, cuenta con un enorme potencial para ser comercializado turísticamente y es responsabilidad del gobierno del estado la creación de los esquemas pertinentes para ser aprovechado en beneficio sistémico de los oaxaqueños, es decir, en mejora de la calidad de vida a través de oportunidades de empleo, de inversión del sector privado que impacten de manera positiva en el crecimiento de los municipios, y desarrollo de programas del sector público que fortalezcan la solidaridad entre las comunidades brindando oportunidades de administrar independientemente sus recursos naturales.



Fuente: Flick @Eduardo Robles Pacheco



Fuente: Flick @Андрей Хрулёв



Fuente: Flick @David Haelterman



Fuente: Flick @Silvia Martinez



Fuente: Flick @BurnOsoleil



Fuente: Flick @Héctor Fierro



Fuente: Flick @jaime jarquin

1.2 Sector Comercial Turístico del Estado.

En cuanto al compendio de servicios turísticos y sus prestadores que integran la oferta comercial oaxaqueña, al cierre del 2019, **la oferta de hospedaje alcanzaba 1,484 unidades**

comerciales registrados en la certificación de "cinco estrellas" en todo el estado, con un total de 29,741 cuartos disponibles. A continuación, se muestran dos tablas, una especificando la cantidad y distribución de los hoteles y su categoría.

Tabla No. 01. Distribución y categorización de la oferta de Servicios de hospedaje en el estado al cierre del 2019.

Prestadores de Servicio de Hospedaje -Diciembre 2019-

Hoteles en el Estado por Categoría por Destino

Destino	5 ★	4 ★	3 ★	2 ★	1 ★	Otros/1	Total
Cd. de Oaxaca	22	62	65	49	37	103	338
Bahías de Huatulco	18	26	26	19	1	61	151
Puerto Escondido	2	16	25	31	13	134	221
Istmo de Tehuantepec	0	9	17	15	10	57	108
Tuxtepec	0	6	6	8	3	19	42
Santa Catarina Juquila	0	0	7	13	15	39	74
Ventanilla-Puerto Angel	0	0	5	4	5	168	182
Mixteca	0	4	9	8	6	58	85
Resto del Estado	0	6	13	15	7	242	283
Total	42	129	173	162	97	881	1,484

1 / Comprende: Clase Económica, villas, apartamentos, casa de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, cabañas, suites y condominios.

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

La segunda tabla, que se muestra a continuación, contiene la cantidad de cuartos con los que cuentan dichos servicios turístico de hospedaje, y la distribución en el estado.

Tabla No. 02. Distribución y categorización de la oferta de Servicios de hospedaje en el estado al cierre del 2019.

Oferta de Hospedaje por Cuartos -Diciembre 2019 -

Cuartos en el Estado por categoría

Destino	5 ★	4 ★	3 ★	2 ★	1 ★	Otros/1	Total
Cd. de Oaxaca	514	2,227	1,323	1,164	765	1,204	7,197
Bahías de Huatulco	2,235	1,194	623	271	13	734	5,070
Puerto Escondido	288	660	618	717	329	1,895	4,507
Istmo de Tehuantepec	0	479	470	358	163	763	2,233
Tuxtepec	0	312	316	265	72	298	1,263
Santa Catarina Juquila	0	0	240	339	274	496	1,349
Ventanilla-Puerto Ángel	0	0	105	134	100	1,478	1,817
Mixteca	0	115	273	189	215	933	1,725
Resto del estado	0	210	398	479	149	3,344	4,580
Total	3,037	5,197	4,366	3,916	2,080	11,145	29,741

1 / Comprende: Clase Económica, villas, apartamentos, casa de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, cabañas, suites y condominios.

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

En cuanto servicios turísticos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas, en el **año 2019** se cuenta con una oferta total de **2,179. Unidades comerciales** registrados en la información estadística turística estatal DATATUR. A continuación, se muestra una tabla con la cantidad de unidades distribuidas con base al tipo de servicio de alimentos y bebidas que desarrollan, y su distribución en el estado.

Tabla No. 03. Cantidad de Establecimientos de alimentos y bebidas y su distribución en el estado - 2019 -

Establecimientos de alimentos y bebidas -**Diciembre 2019-**

Destino	Restaurantes	Restaurantes-bar	Cafeterías	Discotecas	Bares	Otros/2	Total
Cd. de Oaxaca	190	85	73	6	36	61	451
Bahías de Huatulco	148	35	9	1	22	41	256
Puerto Escondido	85	46	14	1	7	22	175
Istmo de Tehuantepec	148	23	10	10	16	101	308
Tuxtepec	54	6	12	8	21	27	128
Santa Catarina Juquila	10	1	1	0	1	25	38
Ventanilla-Puerto Ángel	76	15	4	0	4	50	149
Mixteca	81	12	11	4	2	43	153
Resto del Estado	256	56	19	4	10	176	521
Total	1,048	279	153	34	119	546	2,179

3 / Comprende: Pizzerías, marisquerías, comedores, fondas, refresquerías, taquerías, cocinas económicas, antojitos y loncherías. .

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

La oferta de servicios turísticos cuenta con diversos prestadores que buscan sumar a la experiencia de los visitantes, los giros de dichas unidades comerciales son: agencias de viajes, arrendadoras, transportadoras y guías turísticas, entre otros. Al cierre del **año 2019**, la cantidad de dichas empresas alcanzaba la cifra de 605 establecimientos en todo el estado de Oaxaca. A continuación se muestra una tabla que ayuda a distribuir en cantidad con base al giro y su distribución en el estado.

Tabla No. 04. Cantidad y distribución de otros Servicios Turísticos - 2019 -

Otros servicios turísticos								
Destino	Agencias de viajes	Arrendadoras	Transportadoras turísticas	Guías de turistas	Marinas turísticas	Campos de golf	Balnearios	Total
Cd. de Oaxaca	64	8	33	78	0	0	1	184
Bahías de Huatulco	31	9	17	74	2	1	0	134
Puerto Escondido	16	4	5	10	0	0	0	35
Istmo de Tehuantepec	4	3	3	4	0	0	6	20
Tuxtepec	3	0	1	0	0	0	0	4
Santa Catarina Juquila	1	0	2	0	0	0	0	3
Ventanilla-Puerto Angel	4	0	7	12	0	0	0	23
Mixteca	8	0	9	18	0	0	5	40
Resto del Estado	19	6	15	102	0	1	19	162
Total	150	30	92	298	2	2	31	605

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

La actividad turística representa un rubro importante para la generación de empleos directos o indirectos para Oaxaca; en específico, los tres principales destinos de interés turístico del estado: Ciudad de Oaxaca de Juárez, Bahías de Huatulco y Pto. Escondido, se registró una **tasa de empleo promedio en crecimiento de 3.3%**, esto con base en información del periodo 2018-2019, en cifras totales pasan de 44,182 a 45,667 empleos directos, que sumados a los indirectos que genera el sector, arrojan **un total de 159,834 empleos** para el **año 2019**.

A continuación, se muestra una tabla con información del **2019** de la cantidad de empleos generados por giro y tipos de unidades comerciales, así como su distribución dentro de los principales destinos turísticos del estado.

Tabla No. 05. Empleos directos e indirectos en los principales destinos del Estado 2019

Tipo de Prestador de Servicios Turísticos / Destino Turístico	Cd. de Oaxaca	Bahías de Huatulco	Puerto Escondido	Istmo de Tehuantepec	Tuxtepec.	Santa Catarina Jujquila	Ventanilla- Puerto Ángel	Mixteca	Resto del Estado	Total
Alimentos y Bebidas	6,836	3,916	2,623	4,099	346	1,819	2,001	2,202	6,943	30,783
Restaurantes	3,781	2,945	1,692	2,945	199	1,075	1,512	1,612	5,094	20,855
Restaurantes-bar	867	357	469	235	10	61	153	122	571	2,846
Cafeterías	1,453	179	279	199	20	239	80	219	378	3,045
Discotecas	68	11	11	114	0	91	0	46	46	388
Bares	410	251	80	182	11	239	46	23	114	1,357
Otros/b	256	172	92	424	105	113	210	181	739	2,293
Hoteles	3,381	3,825	1,738	837	365	503	455	514	1,271	12,891
5★	576	2,503	323	0	0	0	0	0	0	3,401
4★	1,470	788	436	316	0	206	0	76	139	3,430
3★	622	293	290	221	113	149	49	128	187	2,052
2★	279	65	172	86	81	64	32	45	115	940
1★	145	0	63	31	52	14	19	41	28	393
Otros/ a	289	176	455	183	119	72	355	224	803	2,675
Otros Servicios	662	454	138	77	20	21	86	140	395	1,993
Agencias de viajes	282	136	70	18	4	13	18	35	84	660
Arrendadoras de Autos, Motos, Bicicletas y Lanchas.	35	40	18	13	0	0	0	0	26	132
Transportadoras turísticas	264	136	40	24	16	8	56	72	120	736
Guías de turistas	78	74	10	4	0	0	12	18	102	298
Marinas turísticas	0	26	0	0	0	0	0	0	0	26
Campos de golf	0	42	0	0	0	0	0	0	6	48
Balnearios	3	0	0	18	0	0	0	15	57	93
Total Empleos directos.	10,878	8,195	4,499	5,013	731	2,343	2,541	2,857	8,609	45,667
Total Empleos indirectos.	27,196	20,487	11,247	12,533	1,828	5,858	6,354	7,142	21,522	114,167
Total empleos generados.	38,075	28,682	15,746	17,546	2,559	8,201	8,895	9,999	30,131	159,834

a/ Comprende : Clase Económica, villas, apartamentos, casa de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, cabañas , suites y condominios.
b/ Comprende: Fondas, Refresquerías, Taquerías, cocinas económicas, antojitos, pizzerías, loncherías.

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

1.2.1 Certificaciones y alicientes disponibles a operadores turísticos en el estado de Oaxaca.

La búsqueda de estímulos para incrementar la inversión del sector privado, es primordial para mejorar la calidad de vida de la población; esto significa mayor número de empleos formales, oportunidades para establecimiento de MiPYMEs y crecimiento de los servicios públicos. Es por ello, que el gobierno del estado de Oaxaca, se ha enfocado en estimular los esquemas de comercialización con base en certificaciones y alicientes a operadores turísticos, esto con la finalidad de beneficiar a la población oaxaqueña a la par del crecimiento de la oferta turística del estado. A continuación, se muestra un listado de las certificaciones, entre otros programas públicos para el fortalecimiento del turismo en el estado.

A. EarthCheck Huatulco. Huatulco desde 2005 es una Comunidad Turística Sustentable certificada por EarthCheck actualmente en nivel Platinum y ostenta el Distintivo "S", en reconocimiento a sus programas de desarrollo sustentable y protección del medio ambiente, de sus playas y de la actividad turística, siendo el único destino del Continente Americano en ostentar esta certificación.

A. Certificado LGBTTTQ. Este Programa proporciona las herramientas para fortalecer y desarrollar las estrategias de productos y servicios turísticos orientados a la comunidad LGBTTTI. Oaxaca a la fecha cuenta con diversidad de prestadores de servicios entre hoteles, restaurantes, artesanos, agencias de viajes y tour operadores que están certificados como lugares aptos para recibir a turistas integrantes de dicha comunidad. Ofreciendo playas Gay Friendly como Zipolite y Mazunte, una Ruta Cultural a través del Istmo o las rutas Oaxaca de colores.

B. Distintivo Programa Moderniza. La Metodología Moderniza establece que las empresas que alcancen su implementación exitosa recibirán el Distintivo M, máximo reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa Turística Modelo, buscando satisfacer las expectativas de sus clientes. Siendo este ya obtenido por diversidad de hoteles, restaurantes, agencias de viaje y operadoras turísticas que existen en el estado.

C. Distintivo H. Es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004. El programa "H" es 100% PREVENTIVO, lo que asegura la advertencia de una contaminación

que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos; este programa contempla un programa de capacitación al 80% del personal operativo y al 100% del personal de mandos medios y altos, esta capacitación es orientada por un consultor registrado con perfil en el área químico-médico-biológica, y los conocimientos que se imparten están estructurados bajo lineamientos dictados por un grupo de expertos en la materia. Actualmente existe diversidad de establecimientos en el estado que ya cuentan con el Distintivo.

D. Certificado Código de Conducta Nacional

El Código de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo (CCN), es un instrumento creado por la Secretaría de Turismo como compromiso que adquiere voluntariamente la industria turística, para proteger a las niñas, niños y adolescentes en contra de cualquier tipo de explotación, a través de la implementación de 6 directrices en sus establecimientos. El CCN compromete a los actores sociales de la industria turística, a mejorar la calidad de vida de las comunidades, protegiendo los derechos de las personas menores de edad, contra la explotación sexual y laboral, así como a crear conciencia en los turistas para fomentar responsabilidades y compromisos que a su vez proyecten la imagen de un turismo seguro en México. Encontrando a una gran mayoría de establecimientos que prestan

servicios turísticos que en la actualidad ostenta con este Certificado.

E. Punto Limpio. El Sello de Calidad "Punto Limpio", es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo, a Empresas del Sector Turístico (restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros.), por haber implementado la metodología desarrollada por SECTUR y aplicada por consultores especializados, registrados ante la Secretaría a efecto de obtener el Sello de Calidad. Que evalúa los puntos de: Formación de Gestores, Calidad Higiénica, Buenas Prácticas por Unidad de Negocio, Aseguramiento de Calidad, Asesoría y Validación.

F. Tesoros de México A Través de este programa Premium de la Secretaría de Turismo, se ha impulsado la excelencia de Hoteles y Restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la Cultura Mexicana. Contando en Oaxaca con Hoteles y Restaurantes con Altos Niveles de Calidad en el servicio, con instalaciones que han sido cuidadosamente rescatadas y restauradas por sus dueños, quienes han impreso un toque moderno conservando la esencia original. Los establecimientos que forman parte del Programa Tesoros de México son también garantía de: Autenticidad, Cultura, Folklore, Arte y Naturaleza.

G. Reconocimientos 2020. El pasado mes de julio de 2020, se hizo un reconocimiento a Oaxaca en el certamen "The World's Best" (Lo mejor del mundo) de Travel + Leisure, la revista internacional de viajes más importante del mundo, que año con año realiza una encuesta para que las y los viajeros compartan sus opiniones sobre los principales destinos y las compañías de viajes, y así premiar a lo mejor del mundo. En este año, la ciudad de Oaxaca fue reconocida con el primer lugar en las categorías "Top City Overall" y "Top City México", que premian a las mejores ciudades del mundo y a las mejores en el país.

En el ámbito gastronómico también Oaxaca ha sobresalido con numerosos reconocimientos. En el mes de julio de 2020, a través de una encuesta en línea que llevó a cabo Netflix Latinoamérica en Twitter, como parte del estreno de la serie Street Food: Latinoamérica en la plataforma de streaming, sobre la mejor comida callejera de Latinoamérica, fue la tlayuda de Oaxaca quien se coronó como la mejor de Latinoamérica. Las tlayudas forman parte de los platillos oaxaqueños declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO en 2010, junto con la sopa de guías, el mole oaxaqueño y los chapulines. Así también en el mes de noviembre de 2020 obtuvo el lugar de Mejor Destino de escapada urbana líder en México y América Central 2020 en los Oscar del turismo Mundial.

1.2.2 Acciones para fortalecer los esquemas de comercio turístico del estado.

Para aumentar el interés y disposición del sector comercial privado de invertir en la actividad turística del estado de Oaxaca, gobierno a través de su secretaría de turismo realiza acciones de promoción y posicionamiento, a veces aprovechando o coincidiendo con festividades y tradiciones culturales, para posicionar la marca Oaxaca como un atractivo turístico que tiene todo el potencial para posicionarse y crecer dentro de mercados nacionales e internacionales. Dichas acciones de la SECTUR Oaxaca se mencionan a continuación.

A. Turismo de reuniones. Con la construcción del Centro Cultural y de Convenciones de Oaxaca inaugurado en 2017, el que resalta por haberse construido en tiempo record de 4 meses, reúne cultura, tradición, historia y arquitectura única;

formando parte importante de la etapa de modernización que vive el estado de Oaxaca y marca la diferencia en recintos para congresos, convenciones, ferias y exposiciones en el país, enriqueciendo el turismo de reuniones en la capital del estado.

B. FITUR. A través de diversas acciones de promoción turística se ha logrado posicionar a Oaxaca como un destino turístico obligatorio de visitar, participando en eventos nacionales e internacionales que han generado atraer turistas como la Feria Internacional de Turismo (FITUR) evento internacional que se desarrolla en España, participando los prestadores de servicios de los tres principales destinos turísticos del estado, en 2019 en este evento Oaxaca recibió el premio "Excelencias" por el impacto generado al atraer turismo social a las comunidades mezcaleras en la entidad incrementando en un 25% los socios comerciales de Oaxaca en España.

C. Tianguis Turístico. Así también eventos nacionales como el Tianguis Turístico, la feria de turismo más importante del país, el que se realiza cada año, con sede en las ciudades del país, al que asisten compradores nacionales e internacionales, participando cada año los prestadores de servicios del estado de los tres destinos turísticos.

D. Feria de Pueblos Mágicos. Evento dedicado a la cultura, gastronomía, aventura y artesanías, donde participan los pueblos Mágicos de todo el país, del estado los cinco Pueblos Mágicos: Capulálpam de Méndez, San Pablo Villa de Mitla,

San Pedro y San Pablo Teposcolula, El Mazunte y Huautla de Jiménez, mediante el que se busca fortalecer al país a través del turismo carretero.

E. Acciones de promoción en la máxima celebración oaxaqueña la Guelaguetza. La máxima fiesta de los oaxaqueños, estrategia de promoción que año con año atrae a diversidad de turismo nacional y extranjero, superando los 400 mdp como derrama económica en 2019 y generando a su vez una ocupación hotelera de 91% y alrededor de 25,000 visitantes atendidos.

Durante la edición 2018 de la Guelaguetza, se reportó una afluencia histórica de 132,331 visitantes nacionales y extranjeros, generando una ocupación hotelera acumulada del 91%, lo cual representa un aumento del 13% respecto a 2017. Lo que se traduce en una derrama económica de más de 351 millones de pesos, cifras que no se obtenían desde el año 2005. En Huatulco la ocupación hotelera alcanzó 78% de las habitaciones disponibles, generando una derrama de más de 337 millones de pesos, mientras que en Puerto Escondido se alcanzó una ocupación de 64%, lo que significó una derrama de más de 126 millones de pesos.

1.2.3 Programas y acciones para el fortalecimiento de la Conectividad Turística del Estado.

En 2019 en lo que respecta a la conectividad aérea se incrementaron los asientos disponibles que permiten partir de la Ciudad de Oaxaca y otros orígenes a los distintos. Incremento del 20.4% de asientos disponibles de la Ciudad de México y del 23% de asientos disponibles de otros orígenes al estado.

Tabla No. 06. Resultados ocupación aérea acumulada enero-Diciembre 2019

Destino	Frecuencias Acumuladas	Asientos Disponibles Acumulados	Porcentaje (%) de ocupación acumulada
Ciudad de Oaxaca	7,995	831,833	71.69
Bahías de Huatulco	4,458	600,479	73.80
Puerto Escondido	2,591	254,902	75.11
Ciudad Ixtepec	645	37,061	48.20
Total	15,689	1,724,275	72.42

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

Así también en 2018, se aperturaron nuevas rutas aéreas, se suman a ofrecer mejores alternativas de transporte a los visitantes que llegan por vía aérea, las cuales son enlistadas a continuación.

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1- Dallas-Oaxaca | 4- Querétaro - Puerto Escondido |
| 2- Querétaro - Oaxaca | 5- Guadalajara - Puerto Escondido |
| 3- Tijuana - Huatulco | 6- Oaxaca - Cd. Ixtepec |

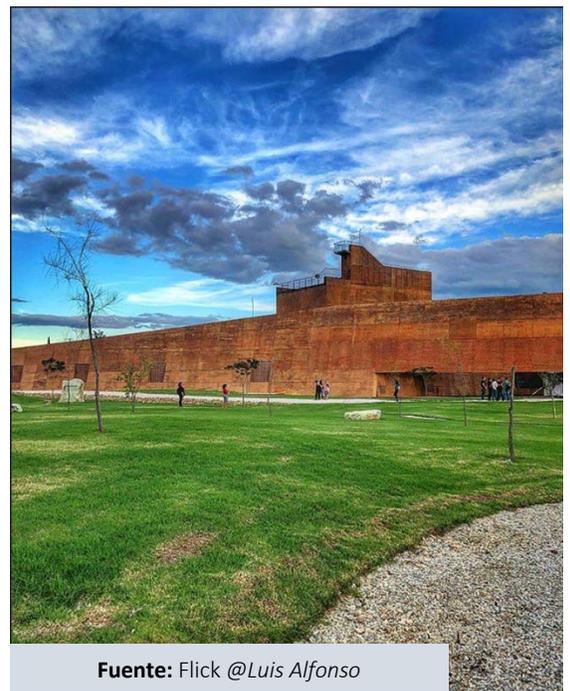
Impulso al Programa de Certificación Turística. Con la intención de mejorar la competitividad del sector turístico en la entidad, a partir de 2018 fue implementado el Programa de Certificación Turística, dirigidos a prestadores de servicios y con el cual se eleva la calidad de servicios ofertados. Impartiendo en ese año 91 cursos, beneficiando a 2,973 prestadores de servicios de 1,070 empresas turísticas.



Fuente: Flick @Jaciell Cruz



Fuente: Flick @Gobierno Oaxaca Estado



Fuente: Flick @Luis Alfonso

1.3 Marco Histórico de la actividad comercial turística.

La actividad turística representa un importante porcentaje en la derrama económica del estado y es considerada como importante, debido a que es uno de los principales generadores del PIB, y la inversión privada. Un artículo publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México (2004) dice que; Oaxaca tiene una de las economías más rezagadas del país; apenas contribuye con el 1.5% a la producción total. De manera que los sectores que contribuyen en mayor medida a la generación del PIB se concentran, principalmente, en la agricultura y turismo; aquí es donde reside la importancia que el Turismo tiene en el Estado. Lo cual contribuye en gran medida a situar a Oaxaca como uno de los estados más marginados, pero con abundante riqueza biológica y cultural

Esta actividad tuvo su mayor afectación principalmente por el conflicto vivido en 2006. Los estragos sufridos en siete meses que duró el conflicto magisterial en Oaxaca durante el 2006, el aeropuerto internacional Benito Juárez de Oaxaca canceló arriba de 200 vuelos mensuales a diversos destinos del país y el extranjero, se registraron pérdidas económicas que ascendieron a 7.6 millones de pesos.

De junio a diciembre de 2006, dejaron de arribar a la ciudad de Oaxaca de Juárez turistas, algunos cancelaron sus viajes y otros los pospusieron, por el clima de violencia, inestabilidad y zozobra que vivió la capital, empresas como continental Airlines,

Mexicana de Aviación y Aviaca dejaron de prestar sus servicios a la entidad, lo que significó la cancelación de unos 200 vuelos. Continental Airlines, cuyos vuelos proceden de Houston, Texas, dejó de operar nueve de los 14 vuelos que tenía a la semana. (Rangel, Cuauhtémoc. Director del aeropuerto del sureste (Asur).

En noviembre de 2006, únicamente se suspendieron 150 vuelos, mientras que en el mes diciembre se cancelaron alrededor de 90, lo que trajo efectos negativos para la industria turística local, Cuauhtémoc Rangel, Director del Aeropuerto del Sureste (ASUR) indicó que la empresa dejó de captar siete millones 641 mil pesos por concepto del cobro de la tarifa única aeroportuaria.

Oaxaca perdió a 90 mil turistas que no llegaron durante la temporada más alta de afluencia de visitantes a la entidad, con motivo de la Guelaguetza (julio). Los comercios ubicados en el Centro Histórico de la ciudad registraron pérdidas por más de seis mil 200 millones de pesos a causa del conflicto político que afectó a la entidad durante varios meses. Cerrándose de forma definitiva 42 establecimientos de diversos giros.

El presidente del Consejo de Comerciantes del Centro Histórico, Raymundo Pacheco Jarquín, explicó que el costo social de este conflicto fue de mil 500 trabajadores desempleados, y la caída de 95 por

ciento de las ventas. (Ramírez Luís. Finsat lunes en el financiero 18 de diciembre/2006).

Durante la primera temporada vacacional del 2007, en específico el 5 de febrero, se registró el primer aumento de ocupación hotelera en la entidad a un 38% en el destino de la Ciudad de Oaxaca de Juárez, 8% en Bahías de Huatulco y 50% en Puerto Escondido en comparación del año anterior. En conjunto, arribaron ocho mil turistas nacionales y dos mil

internacionales, según el Plan Estratégico Sectorial (PES). De esto se desprende la importancia de innovar e incrementar los esquemas de atención y prestación de servicios turísticos, para fortalecer la competitividad del estado frente a otros mercados.

A continuación, se muestra una tabla que concentran los totales de afluencia turística y su procedencia desde el año 2005 hasta el 2012.

Tabla No. 07. Afluencia turística nacional y extranjera durante los periodos del 2005-2012

AÑO	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	TOTAL	Variación al año anterior		Promedio de la Variación Total
				Nacionales	Extranjeros	
2005	808,649	155,211	963,860	-	-	
2006	540,605	106,700	647,305	-33.1	-31.3	-32.8
2007	599,005	110,487	709,492	10.8	3.5	9.6
2008	692,619	126,713	819,332	15.6	14.7	15.5
2009	706,831	90,618	797,449	2.1	-28.5	-2.7
2010	792,754	87,836	880,590	12.2	-3.1	10.4
2011	812,441	85,124	897,565	2.5	-3.1	1.9
2012	862,137	84,049	946,186	6.1	-1.3	5.4

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

De acuerdo a las cifras reportadas en el sistema DATATUR, en los años 2006 y 2012 se ha detectado una renuencia del turismo extranjero, esto debido a dos conflictos sociales por los que tuvo que pasar el estado, y los cuales serán explicados en extenso en el siguiente apartado; sin embargo, los últimos datos estadísticos reportan una recuperación a partir del año 2012, con un comportamiento débil pero ascendente desde entonces.

A. Conflictos Sociales 2006 y 2009.

B.

De acuerdo al Plan Estratégico Sectorial 2016-2022, han existido diferentes problemas sociales en la entidad, que han puesto en incertidumbre a la seguridad brindada por protección entre otros órganos competentes; dichas situaciones han representado una caída de la afluencia turística, dañando la economía del estado y la imagen de este a niveles tanto nacional como internacional.

2006.- Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca / APPO.

En el año 2006, en específico el día 15 de junio, trabajadores pertenecientes a la Sección 22 de la Coordinación Nacional de Educación, encabezados por Enrique Rueda Pacheco, sostenían un plantón general en el zócalo de la ciudad de Oaxaca de Juárez desde el mes de marzo, esto para exigir mayores prestaciones y beneficios en su trabajo, además de mejores condiciones y un aumento de recursos para mejorar la calidad de su servicio. Se concentraron alrededor de 80,000 maestros originarios de zonas rurales y urbanas, y tras las órdenes del gobernador el Lic. Ulises Ruiz Ortiz a policías de desalojar al grupo de personas con ayuda de gases lacrimógenos y balas de goma, provocó la furia de los maestros.

A finales del mes de octubre del 2006, los maestros exigieron la liberación de 11 maestros quienes fueron detenidos al presentar resistencia tras lo sucedido en el mes de Junio, y solicitando el apoyo y solidaridad de otros sindicatos, asociaciones populares y grupos rurales fundan la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO), quienes tras labor política y acciones magisteriales contra la ciudad, vandalizaron y se apoderaron del centro histórico de la cd. Oaxaqueña, creando una situación de intranquilidad en la capital del estado.

El día 30 de Octubre de ese año, la Embajada de Estados Unidos en México, por conducto de Tony Garza y su departamento de Estado, anunciaron públicamente que Oaxaca no contaba con las condiciones suficientes para recibir turismo Norteamericano debido a su creciente violencia, e invito a todo estadounidense a evitar viajar al estado. Destrozando la imagen que se tenía en Norteamérica. Posteriormente se le unió Canadá, España y Japón.

El 7 de Noviembre, autoridades federales se vieron obligadas a intervenir, tras el secuestro a un teniente y un cabo, además de un conflicto estudiantil con policías del estado; el Presidente en turno, el Lic. Vicente Fox Quesada, solicitó el apoyo de la fuerzas armadas a desalojar y tranquilizar de manera pacífica la situación vivida en el estado.

2012.- Reforma Educativa.

Tras la Reforma Educativa propuesta por el presidente el Lic. Enrique Peña Nieto, provocó la movilización de la Sección 22, la Coordinación Nacional de Trabajadores de Educación, quienes exigieron se incluyeran mesas de diálogo y se abogara por las exigencias impuestas tras dichas acciones del gobierno federal. Lo que se tradujo nuevamente en acciones de violencia y manifestaciones sociales en la capital del Estado. ***A pesar que este conflicto no tuvo las dimensiones que el sucedido en el 2006, se puede observar dentro del monitoreo estadístico una mayor caída de los indicadores de afluencia turística en el estado,*** creando un estado de caos y conflicto nuevamente dentro del estado.

2016.- Enfrentamiento en Asunción Nochixtlán.

Teniendo sus orígenes desde la imposición de la Reforma Educativa por el gobierno federal. En el año 2016 ocurrió nuevamente un choque entre manifestantes de la sección 22 y la policía armada, este se llevó a cabo en el tramo de la carretera federal en zona perteneciente al municipio de Asunción Nochixtlán, Oaxaca. Donde civiles, tanto maestros como pobladores de dicho municipio, tomaron la carretera federal como forma de manifestarse a la reforma educativa, sin embargo, autoridades federales reaccionaron a este hecho, llegando carabanas para desalojar y liberar las carreteras a la ciudad de Oaxaca, provocando la furia del sindicato e iniciando un enfrentamiento que asciende a 108 personas heridas y ocho muertos, 53 fueron civiles y 55 policías.

Este hecho provocó que la Amnistía Internacional, agrupación de 150 países , solicitará al gobierno mexicano a esclarecer los hechos. E invitó nuevamente a sus ciudadanos a no incurrir de ninguna manera al estado de Oaxaca, colocándole el denominativo como sitio peligroso al no contar con los sistemas eficaces de protección civil.

Dichos eventos desafortunados provocaron una mala reputación del estado en el país y extranjero; En el año 2010 la empresa Mexicana Aeroméxico disminuyó a cinco los vuelos diarios a Oaxaca de Juárez de diferentes aeropuertos, tanto nacionales como internacionales. Limitando drásticamente las posibilidades de la población de visitar el estado.

En el 2016, las cifras no fueron tampoco alentadoras, provocando el verano con menores ingresos económicos por parte de la actividad turística dentro del estado, y que debe ser traducida en una pérdida económica de 12,250 mdp respecto al obtenido en el año 2015 que fue de 13,612 mdp. A continuación, se muestra dicho comportamiento en la gráfica.

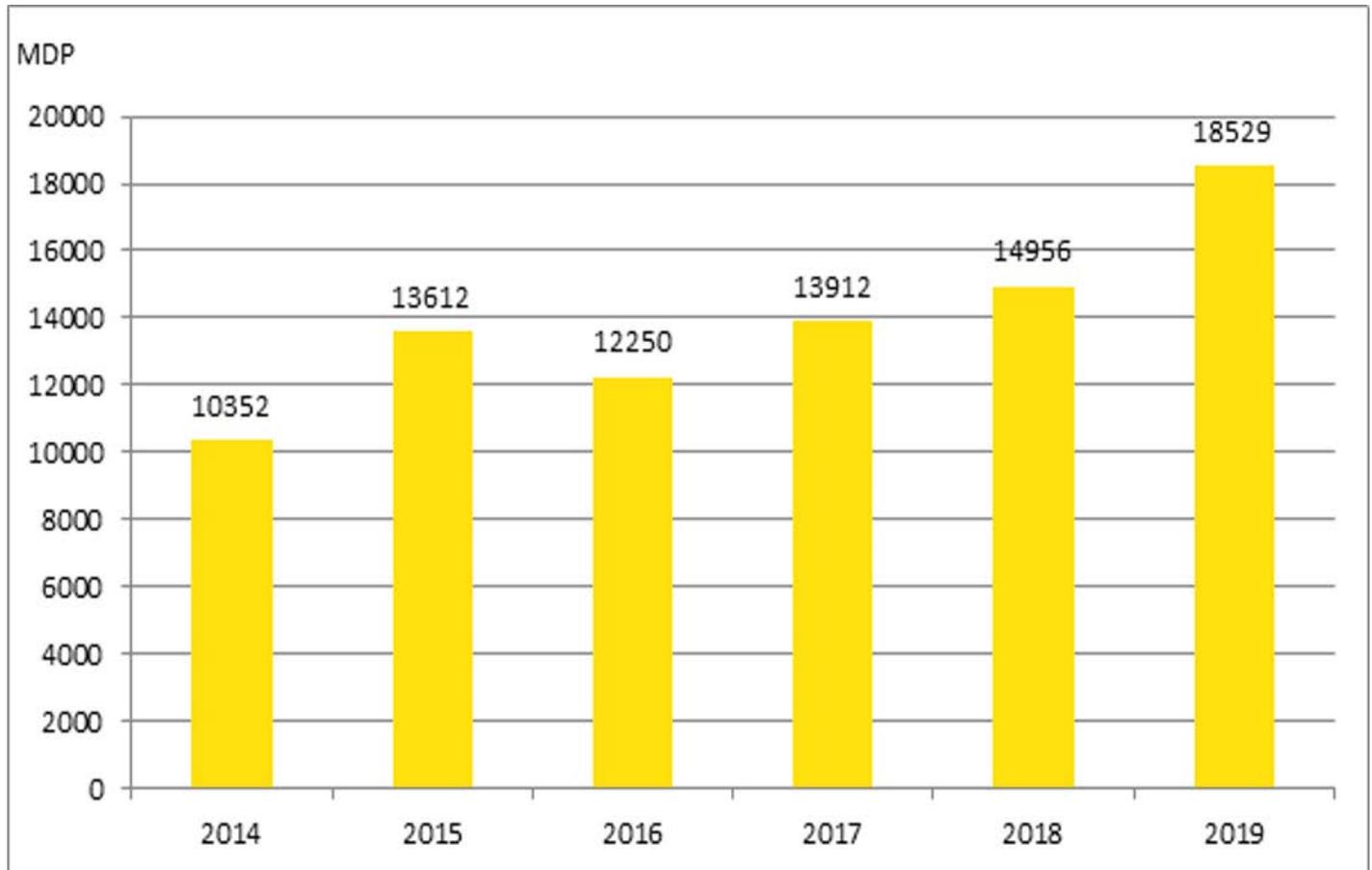


Figura 01. Gráfica de la derrama económica de Oaxaca derivada de la actividad turística Periodo: 2014 - 2019.

Fuente: Información Turística Estatal DATATUR 2020.

Como conclusión, las autoridades de diferentes ordenes de gobierno que busquen el fortalecimiento de la actividad comercial del turismo en Oaxaca, tiene enormes retos a superar, entre ellos, arrastrar los efectos que han tenido los conflictos sociales antes mencionados.



Fuente: Flick @Alain Misrachi



Fuente: Flick @Thomas Aleto



Fuente: Flick @Miraquemiro



Fuente: Flick @Harry Szpulmann



Fuente: Flick @Alpaca Producciones

1.4 Marco Referencial al problema actual del Covid-19.

El coronavirus es una familia de 7 clases de virus identificados por primera vez a mediados de la década de 1960, causan problemas respiratorios en diferentes niveles, tales como enfermedades leves desde el resfriado común hasta enfermedades graves como el SRAS (síndrome respiratorio agudo severo).

Actualmente, se ha identificado una nueva cepa de coronavirus que afecta a humanos, este apareció por primera vez en noviembre de 2019, en la ciudad de Wuhan en China, y se desconoce hasta el momento su origen. La Organización Mundial de la Salud, nombró oficialmente a este nuevo virus COVID-19, y el nombre de la cepa, fue definida por científicos como SARS-COV-2.

Algunas personas no presentan ningún síntoma, mientras que otros se enferman tanto que eventualmente se tornan en casos graves. Generalmente los síntomas son tos, dolor de cabeza, fiebre, malestar general, estornudos y en casos más avanzados, dolor torácico y dificultad para respirar. Las formas de transmisión se estima son los siguientes:

- A través del aire cuando se estornuda, se tose o se habla .
- Al estrechar las manos o tocar a la persona enferma.
- Al tocar objetos o superficies contaminadas con el virus .

- Tocarse la boca, ojos o cara con las manos contaminadas.

Toda la población puede enfermarse desde los niños pequeños hasta los adultos mayores, siendo muy peligrosa para las personas que tienen el sistema inmune debilitado por enfermedades tales como cáncer, enfermedad pulmonar obstructiva crónica o enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión arterial, etc., personas en tratamiento con quimioterapia, radioterapia o drogas inmunosupresoras. Las estimaciones sobre los porcentajes de infecciones que son asintomáticas no está muy claro y las tasas de mortalidad son muy variables dependiendo el lugar.

No hay inmunidad previa reconocida ó tratamiento específico a diferencia de la influenza. El riesgo puede volverse grave para aquellos que se encuentran en un área donde se experimenta brotes del COVID-19. Se recomienda estar a más de 2 metros de una persona enferma para evitar contagios. Respecto a cuánto tiempo puede permanecer el virus en varios materiales o superficies, al parecer el virus dura en plástico y metal hasta 72 horas, en cartón, 24 horas; en cobre, 4 horas , esto realizado en condiciones experimentales.

a. Antecedentes del Covid-19.

El primer caso del nuevo coronavirus se remonta a noviembre de 2019, en una persona de 55 años, de acuerdo a informes del gobierno de China. En el mes de diciembre se presentó un grupo de casos de neumonía viral por causas desconocidas en la ciudad de Wuhan. Algunos informes rastrean que los primeros casos fueron originados en un mercado de mariscos y animales en esa ciudad.

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió los primeros informes del gobierno de China de un caso de COVID-19. Sin embargo, no está claro exactamente cómo se propagó el virus a los humanos. A principios y mediados de enero de 2020, este virus se había propagado rápidamente a otras provincias chinas.

Italia tuvo sus primeros casos confirmados de COVID-19, a partir del 21 de febrero de 2020, convirtiéndose en el epicentro de la pandemia en Europa. Estados Unidos por su parte había superado ya a China e Italia con el mayor número de casos confirmados en el mundo, para el mes de marzo. España tuvo sus primeros casos en el mes de febrero, descontrolándose totalmente a partir de marzo en Madrid y aumentando progresivamente en todo el país.

Por su parte, México tuvo su primer caso el 27 de febrero de 2020, aumentando exponencialmente las personas contagiadas a partir del 30 de abril,

ubicando los principales casos en la ciudad de México.

Varios países latinoamericanos se encuentran entre los 10 países con más casos de COVID-19 en el mundo, entre ellos Brasil, Perú, Argentina, Colombia y México, al mes de octubre de 2020.

Se han presentado más de 41 millones de casos de personas enfermas de COVID-19, y se han reportado más de un millón de muertes en el mundo hasta ahora.

1.4.1. Situación Internacional.

Los países europeos han aplicado medidas de restricción a los viajes calificados como no esenciales (por ejemplo, turismo) de personas desde terceros países hacia Europa, (exceptuando algunas naciones) desde marzo de 2020, habiéndose actualizado su vigencia hasta el 30 de noviembre de 2020.

En España las autoridades han tomado medidas desde el inicio de la pandemia, limitando el ingreso a su territorio de personas procedentes de terceros países (aquellos que no son miembros de la Unión Europea ni del Espacio Schengen), habiendo decretado recientemente Estado de Alarma a partir del 25 de octubre de 2020, las autoridades de China han suspendido gran cantidad de rutas de diversas aerolíneas desde y hacia China y cerrado total o parcialmente fronteras con países vecinos. Todas las personas que arriben o viajen desde China deberán cumplir con medidas de aislamiento obligatorio de 14 días.

El Departamento de Estado de Estados Unidos emitió un Aviso de Salud Nivel 3 para México, en el mes de septiembre de 2020, advirtiéndole a los ciudadanos estadounidenses reconsideren su viaje a México debido a la situación de COVID-19.

Canadá por su parte anunció que todos los viajes por razones no esenciales, como el turismo, la recreación o el entretenimiento, están actualmente restringidos a personas extranjeras, permitiendo el ingreso de ciudadanos canadienses, residentes permanentes y

personas cuya función sea considerada esencial, quienes a su arribo al país deberán someterse a una cuarentena de 14 días.

En México, la Secretaría de Salud emitió en el mes de octubre de 2020, un aviso preventivo en el que pide a los mexicanos evitar viajes al extranjero no esenciales, y de preferencia posponer el viaje.

a. Impacto en otros países.

Estados Unidos

Esta crisis a causa de la epidemia por COVID-19 ha provocado cambios drásticos en la economía mundial y la de Estados Unidos, provocando el cierre de importantes sectores económicos en el país.

El gobierno estadounidense ha dado respuesta de política económica de forma inmediata. En marzo pasado, se aprobaron paquetes fiscales de estímulo con el fin de contener el impacto en los hogares y las empresas. Así también se aprobaron nuevas leyes para optimizar los programas incluidos en dichos paquetes, sin embargo esto no ha impedido que su economía se contrajera 32% y el PIB en 9.5% en el segundo trimestre del año, estimándose que 8 millones de personas hayan caído en la pobreza desde el mes de mayo, provocando el mayor retroceso registrado después de la Segunda Guerra Mundial. En el tercer trimestre la economía estadounidense creció un 7%, como resultado de los esfuerzos para la reactivación de actividades y reapertura de negocios.

Colombia

Los sectores en Colombia más afectados por el COVID-19 han sido los de servicios, comercio e industria. Muchas empresas han cesado temporalmente sus actividades (37%), algunos han solicitado créditos bancarios (15%), y otras han cambiado el modelo de negocio (12%). Las microempresas han sido las más afectadas en todo el país.

Brasil

Brasil, considerada la mayor economía sudamericana se perfila hacia un desplome del PIB histórico en este 2020, mismo que el mercado financiero sitúa en el 5,3 %.

Su economía cayó un 9,7%, un desplome reflejo de las medidas de aislamiento social impuestas para contener la pandemia. Esto derivado de que las diversas actividades económicas fueron parcial o totalmente paralizadas para enfrentar la pandemia en el país.

Inglaterra

En Reino Unido se ha valorado subir impuestos para financiar gastos gubernamentales destinados a combatir la pandemia. La tasa de desempleo es la mayor de los últimos dos años, aunque se ha empezado a recuperar la economía desde el mes de mayo, preocupan las consecuencias económicas, después de que el Fondo Monetario Internacional

registrara una caída del Producto Interno Bruto británico del 10.4% en este año.

Canadá

La economía de Canadá ha tenido una caída sin precedentes en todos los sectores, principalmente el consumo, la inversión empresarial, el comercio y el turismo, del 38% en el segundo trimestre del año.

Chile

La caída de la economía chilena ha sido la más profunda desde 1986, el confinamiento que impidió el normal funcionamiento empresarial afectó notablemente a sectores tales como restaurantes, hoteles, construcción y la industria manufacturera

1.4.2. Situación Nacional.

El Gobierno de México declaró como “Emergencia Sanitaria la Epidemia generada por COVID-19”, emitiendo las siguientes medidas a partir del 30 de marzo de 2020:

Suspender toda clase de actividades no esenciales, en sectores público, privado y social; en el caso de reuniones de sectores esenciales, no deberán ser más de 50 personas; se exhorta a la población a estar en resguardo domiciliario, siendo estricto para mujeres embarazadas, personas mayores de 60 años o que padezcan enfermedades, crónicas o autoinmunes; todos los censos y encuestas se posponen hasta nuevo aviso; después del 30 de abril, las Secretarías de Salud, Trabajo y Economía, emitirán lineamientos para reanudar de forma escalonada las actividades; todo esto en apego y respeto a los derechos humanos.

El Gobierno de México ha emitido diversos Protocolos durante la contingencia de COVID-19, tales como los siguientes:

- Lineamiento general espacios públicos abiertos en COVID-19.
- Lineamiento general espacios públicos cerrados en COVID-19.
- Lineamiento Estandarizado para la Vigilancia Epidemiológica y por Laboratorio de COVID-19.
- Proceso de Prevención de Infecciones para las personas con COVID-19, Contactos y Personal de Salud.
- Lineamiento para la atención de pacientes por COVID-19.
- Lineamiento de Reconversión Hospitalaria.
- Protocolo de Actuación de COVID-19 al Interior de Centros Federales de Reinserción Social.
- Guía de manejo de cadáveres por COVID-19 en México.

Secretaría de Turismo.

Con fecha 2 de abril de 2020, la Secretaría de Turismo Federal en conjunto con la Secretaría de Salud, realizó un comunicado dando a conocer el protocolo sanitario para la industria de hospedaje durante la cuarentena obligatoria, denominado “Protocolo de atención para personas de nacionalidad mexicana y extranjera que se encuentran en territorio nacional mexicano en centros de hospedaje durante la cuarentena obligatoria por COVID-19”. En dicho comunicado se informa sobre las principales medidas y procedimientos de desinfección y mantenimiento, habiéndose tenido una actualización al protocolo con fecha 23 de abril.

Con fecha 20 de mayo de 2020, el Secretario de Turismo, Miguel Torruco Marqués y el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López Gatell, dieron a conocer el “Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico”. En este documento se dan a conocer las nuevas medidas de seguridad sanitaria y las recomendaciones para el sector turístico, enfocadas en prevenir al máximo riesgos de contagio. En este lineamiento se incluyen aportaciones del sector privado turístico, de acuerdo a diversas reuniones realizadas.

El distintivo “Sello Punto Limpio” otorgado por Sectur a empresas restauranteras, de hospedaje, tours, parques acuáticos y guías de buceo, tuvo una serie de actualizaciones en su protocolo en el mes de

julio para prevenir contagios de COVID-19, acorde con las nuevas necesidades derivadas de la pandemia.

Secretaría de Salud

Con fecha 26 de octubre de 2020, la Secretaría de Salud Federal emitió el "Lineamiento Estandarizado para la Vigilancia Epidemiológica y por Laboratorio de la enfermedad respiratoria viral".

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Como protección de los viajeros a través de medios terrestres, la secretaría de comunicaciones, propuso los siguientes programas protocolarios que tuvieron como objetivo regular la conducta de los choferes y sus acompañantes para disminuir los riesgos de contagio.

- Medidas para prevención de contagios por Covid-19 en los servicios y vehículos de autotransporte de turismo (30-07-2020)
- Protocolo Sanitario de Carga (19-02-2020)
- Circular Protocolo Sanitario de Pasaje (23-03-2020)

Secretaría de Economía

La Secretaría de Economía publicó los "Lineamientos Técnicos de Seguridad Sanitaria en el Entorno Laboral", en el cual se enumeran medidas a aplicarse en el sector minero, automotriz y de construcción (18-05-2020), como parte de la estrategia de reapertura de actividades.

CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados)

Canirac emitió el Protocolo de Prevención COVID-19 "MESA SEGURA" en el mes de mayo de 2020, donde se detallan lineamientos generales de sanitización e higiene del restaurante, del personal, aforo y distanciamiento físico en los espacios.

INAPAM (Instituto Nacional de las Personas Mayores)

El INAPAM emitió el "Protocolo Operativo de Contingencia en Centros Gerontológicos de estancia permanente por la alerta epidemiológica por COVID-19", en marzo de 2020.

INM (Instituto Nacional de Migración)

El INM publicó en el mes de abril un "Protocolo de actuación en las Estaciones Migratorias y Estancias Provisionales", para disminuir el riesgo de contagio por COVID-19. Estos lineamientos han sido avalados por el Comité Internacional de la Cruz Roja y la Secretaría de Salud.

CMIC (Cámara Nacional de la Industria de la Construcción)

La CMIC publicó el 29 de mayo de 2020, su "Protocolo de Regreso Seguro a las Obras de Construcción", donde se dan a conocer los lineamientos para la reapertura de actividades económicas en el sector.

PROGRAMA FEDERAL NUEVA NORMALIDAD

El Gobierno de México presentó el 13 de mayo de 2020, el Plan “La Nueva Normalidad” donde se establecen las estrategias de reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas, así como medidas de salud pública y del trabajo. Este plan brinda claridad y seguridad para los trabajadores, las empresas, y la población en relación a la reapertura gradual y ordenada de todas estas actividades.

El plan de reapertura de actividades se llevará a cabo en tres etapas, del 18 de mayo al 1º de junio y se utilizará un sistema de 4 fases de semáforo por regiones, los cuales serán los siguientes: rojo, naranja, amarillo y verde. Tendrá 5 categorías para su aplicación: actividades laborales, actividades de espacios cerrados y públicos, actividades de personas vulnerables y actividades escolares.

Cuando el semáforo esté en color verde, las restricciones cesan y empezarán a operar los espacios públicos y se reactivarán las actividades escolares.

Esta preparación para la reapertura económica contempla acciones como las siguientes:

- Elaboración de protocolos sanitarios en cada empresa.
- Capacitación del personal
- Readecuación de espacios y procesos productivos
- Filtros de ingreso, sanitización e higiene del espacio de trabajo.

Aunado a este plan también se han elaborado los “Lineamientos Técnicos de Seguridad Sanitaria”, con el fin de que la reactivación de los centros de trabajo se haga en forma ordenada y responsable.

En dichos lineamientos se anuncia que partir del 1 de junio del presente año, los negocios podrán reiniciar operaciones si se sigue con lo establecido en los mismos y si así lo permite el estatus del semáforo de riesgo epidemiológico en cada región del país. También se especifica que las empresas en los sectores esenciales, se someterán a una autoevaluación que requiere aprobación del IMSS.

La Secretaría de Salud publicó un Acuerdo en el que se establecen los “Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2020, en el cual se da a conocer la estrategia de retorno y de continuidad de las actividades a la nueva normalidad.

a. EFECTOS DE COVID-19 AL SECTOR TURÍSTICO NACIONAL.

A continuación, se muestra información de relevancia para conocer el impacto negativo a nivel nacional del covid-19 en el sector turístico.

1) CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO

El Consejo Nacional Empresarial Turístico anunció en el mes de marzo, que debido a la cancelación de reservaciones ocasionada por la epidemia de COVID-19, se cerraron 262 hoteles en el país, lo cual equivale a 52,400 habitaciones que se quedarán vacías en los próximos meses, reportando también el cierre de 2,000 restaurantes.

En el mes de mayo el Consejo, presentó un diagnóstico ante la CONAGO, en el cual se informa que se calcula que la reducción en el consumo turístico será de 1.6 billones de pesos, se dejarán de recibir 101,500 millones de pesos por concepto de captación fiscal, y se perderán un millón de empleos. Estimando así también que la reducción en el consumo turístico interno llegará a 1,366 billones de pesos.

2) CICOTUR (Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac).

El CICOTUR en coordinación con el Consejo Nacional Empresarial Turístico, mediante un documento publicado el 18 de mayo de 2020,

denominado *“Estimación de las Afectaciones al Turismo Mexicano en 2020”*, hizo las siguientes estimaciones sobre el panorama y las pérdidas en consumo turístico para el año 2020:

- Reducción estimada en el PIB nacional: 4.9%
- Reducción en el consumo turístico total: 1,612 billones de pesos
- Reducción en el consumo turístico interno: 1,366 billones de pesos
- Reducción en el consumo turístico receptivo : 245.2 mil millones de pesos
- Participación estimada del PIB turístico nacional: 4.9%
- Personas en riesgo de perder su empleo: 1 millón
- Pérdida del empleo turístico: 27%.

La recuperación turística se estima concretarse hacia 2022 o 2023 dada la incertidumbre y la recesión global relacionada a la pandemia de COVID-19.

3) INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

De acuerdo al INEGI en el segundo trimestre de 2020, se mencionan los siguientes indicadores de la actividad turística:

El Indicador Trimestral del PIB Turístico se ubicó en 62.7 puntos, el peor nivel desde el tercer trimestre de 1996 y el PIB de Servicios un 42.4% en tanto el Consumo Turístico Interior (ITCTI) se ubicó en 60.3 puntos.

El consumo turístico receptivo disminuyó 89.9% y el turístico interno 41.3%, en el comparativo anual, el

Indicador Trimestral del PIB Turístico tuvo un desplome de 43.1%, durante el segundo trimestre de este año.

El turismo receptivo bajó 88,8% y el turismo interno 37.5% en el comparativo mensual de ITCTI (Consumo Turístico Interior).

En consulta realizada a empresas entre abril y mayo pasado, la mayoría (93%) reconoció haber sido afectadas durante el período y haber reducido su personal en un 44.9%.

En lo que respecta al turismo internacional, bajó un 39,7% al mes de septiembre.

4) Sistema de Información Estadística DATATUR [de la SECRETARÍA DE TURISMO].

De acuerdo al reporte de la Actividad Turística al período enero- septiembre de 2020, se registraron los siguientes resultados, en comparación a las cifras reportadas en el mismo período de 2019:

La llegada total de pasajeros vía aérea fue de 34 millones 403 mil pasajeros, representando una disminución de 42 millones 55 mil pasajeros en relación a 2019.

Visitantes Internacionales: El INEGI reportó 38 millones 954 mil visitantes internacionales, lo que representa una disminución del (-) 45.4% respecto al mismo período de 2019. Siendo los principales países de procedencia (vía aérea), los siguientes:

Estados Unidos	59.1%
Canadá	15.7%
Europa	9.8%
América del Sur	8,9%

Ingreso de divisas por visitantes internacionales: Durante el período enero-septiembre se ingresaron 8 mil 141 millones de dólares, representando una disminución de (-) 56.2% a 2019.

Se registró una disminución del (-) 57.3% de la llegada de pasajeros vía área procedentes de Estados Unidos y del (-) 45.9% de pasajeros provenientes de Canadá.

A continuación, se muestran datos de los efectos negativos cuantitativos del Covid19.

- o **Gasto promedio de turistas de internación vía aérea** durante enero-septiembre fue de 1,019.0 dólares, representando una disminución del (-) 0.4%.
- o **El porcentaje de ocupación hotelera** fue de 25.4% en 70 centros turísticos, inferior en (-) 35.1 puntos porcentuales respecto a 2019, siendo el 73.1% correspondió a turistas nacionales y el 26.9% a turistas extranjeros.
- o Respecto a los **pasajeros que arribaron en cruceros**, la cifra fue de 2 millones 580 mil, inferior a los 6 millones 469 mil registrados en 2019. Estos pasajeros llegaron en 865 cruceros, equivalente a una disminución de (-) 58.3%.

- **Los visitantes a museos y zonas arqueológicas** de acuerdo a reportes del Instituto Nacional de Antropología e Historia, fue por la cantidad de de 6 millones 495 mil visitantes, representando una reducción del 68.2%
- **El PIB Turístico** en el segundo trimestre del año(abril-junio) fue de 62.7%, registrando una disminución del (-) 47% respecto al mismo período de 2019.
- **Recuperación Económica**, al tercer trimestre de 2020, las actividades primarias, secundarias y terciarias al interior del PIB, crecieron en 7.4%, 22.0%, y 8.6% respectivamente en comparación del trimestre anterior, lo cual sugiere que la economía mexicana ha iniciado su recuperación, de acuerdo al aumento de 12.0% de la estimación oportuna del PIB.
- **El Sector Laboral**, a finales del año 2020 se recuperaron 7.8 millones de empleos, representando una recuperación de 62.7% con respecto al número de empleos desaparecidos entre marzo y abril. Esto involucró a los sectores de la construcción, las industrias manufacturera, extractiva, de la electricidad y el comercio.

5) MABRIAN E INTERAMERICAN NETWORK.

La plataforma de Inteligencia Turística Mabrian e Interamerican Network realizaron un estudio en el que se informa que el Índice de Percepción de

Seguridad (Psi) global del país cayó un 13% entre febrero y julio, debido a que la situación de la pandemia afectó la confianza de los visitantes y potenciales visitantes.

Los canadienses y argentinos se muestran sensibles a viajar a México, no así para los visitantes de Estados Unidos, que muestran mayor estabilidad y nivel de confianza en sus viajes a México en este período.

b. PROGRAMAS A NIVEL NACIONAL A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

En apoyo ante las afectaciones ocasionadas por el COVID-19, el Gobierno de México ha establecido diversas medidas para contrarrestar los efectos de la contingencia, tales como las siguientes:

1) Créditos solidarios a la palabra a Empresas COVID.19

Se han programado 3 millones de créditos de 25,000 pesos cada uno a pagar en tres años, para las empresas que no hayan despedido a sus empleados durante la contingencia y que estén afiliados al IMSS.

2) Apoyo solidario a la palabra.

Créditos para personas trabajadoras independientes y que fortalecieran al sector salud.

- **Créditos a la Vivienda por COVID-19.** Estos apoyos beneficiarán a los afiliados al IMSS o al ISSSTE a partir del mes de mayo de 2020. Dichos créditos se realizarán en pagos fijos sin garantía hipotecaria.
- **Programas de Bienestar.** En relación a la pensión de Adultos Mayores y el apoyo económico por discapacidad, se adelantará el pago de cuatro meses en dos períodos, el primero en marzo y el segundo en el mes de julio de 2020.
- **Becas en el extranjero.** Con el fin de estar preparados con profesionales médicos, se otorgaron

30 mil nuevas becas para estudiar especialidades médicas en el extranjero.

- **Tandas para el Bienestar.** A través del Programa Tandas para el Bienestar, se han autorizado un millón de créditos de 25,000 cada uno, para apoyar a microempresarios y comerciantes afectados por la contingencia de COVID-19, al igual para la economía formal e informal.
- **Créditos para trabajadoras del hogar.** Se han autorizado créditos a personas trabajadoras del hogar por 25 mil pesos, a través del IMSS.
- **Apoyo económico al campo Sembrando Vida en coronavirus.** Este apoyo consiste en 540 mil nuevos lugares en el programa para sembradores, en específico en el estado de Hidalgo y Puebla.
- **Otras medidas:**
 - Reducción de sueldo y aguinaldo de servidores públicos de cargos directivos.
 - Cancelación de Subdirecciones en las Secretarías
 - Recaudación de Impuestos de grandes empresas
 - Creación de empleos a través de la industria de la construcción.

1.4.3. Situación del Estado de Oaxaca.

Las empresas operadoras y prestadoras de servicios turísticos del estado de Oaxaca, al igual que las de otros estados del país y naciones del mundo, han tenido efectos devastadores en su economía y finanzas, ya que la mitad del año 2020 se vieron obligadas a suspender sus actividades por prevención de los contagios. A casi un año del primer contagio identificado en el país y en el estado, y como cierre del presente año. Es necesario definir los daños cuantitativos y cualitativos a los principales indicadores de la actividad turística del estado, los cuales se presentan a continuación a modo de resumen.

Los resultados preliminares de ocupamiento hotelero en los principales destinos de interés turístico del estado acumulados del período 1º. de enero al 30 de septiembre de 2020, de acuerdo al Sistema de Monitoreo Hotelero DATATUR, son los siguientes:

Tabla No. 08. Disminución de estadias con comparación al año pasado.		
Destino:	Cuartos ocupados promedio	Variación respecto a 2019
Oaxaca	1,107	- 62.2%
Huatulco	1,129	- 58.3%
Puerto Escondido	427	- 51.8%

Fuente: Fuente de información Turística Estatal DATATUR, 2020.

Como se puede observar, es evidente una desafortunada caída, y que puede y debe ser traducida en monto económico.

I. ACCIONES DEL GOBIERNO DEL ESTADO PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DE SU ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Se han implementado los siguientes programas y medidas para apoyar a la economía del Estado de Oaxaca.

1) PIB (Producto Interno Bruto).

El estado de Oaxaca tuvo un impacto económico de **3.7% en el PIB de acuerdo a el IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C)**, a través de datos proporcionados por el INEGI, este daño fue identificado principalmente en el sector comercial.

2) ZONAS ARQUEOLÓGICAS

Las zonas arqueológicas de Monte Albán y Mitla han permanecido cerradas desde el mes de marzo pasado. De acuerdo a un comunicado emitido por el INAH, el día 24 de noviembre de 2020 se reabrirán las actividades en la zona arqueológica de Monte Albán de lunes a domingo, con extremas medidas sanitarias. La entrada de visitantes permitidos será de 400 personas al día.

3) CONECTIVIDAD.

El Gobierno del Estado a través de la Secretaría de Turismo en conjunto con Volaris, en el mes de octubre anunciaron la reapertura de la ruta Oaxaca-Mérida-Oaxaca, y han lanzado la nueva ruta Oaxaca-Cancún-Oaxaca, para contribuir a la reactivación turística del Estado

Volaris ofrecerá en un descuento del 20% en 59,000 asientos en vuelos desde y hacia Oaxaca durante el resto del año 2020. En caso de cancelación por parte de la aerolínea se ofrece una garantía de cobertura del 125% a través de la campaña "Con Volaris Seguro Vuelas". Por su parte la aerolínea Viva Aerobús reactivó la ruta Oaxaca-CDMX-Oaxaca, a partir del 1º. De octubre, en cuatro vuelos a la semana.

En el mes de julio el Aeropuerto Internacional de Oaxaca obtuvo la certificación sanitaria "Safe Travels" del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, debido a sus protocolos de seguridad e higiene.

4) PREMIOS WORLD TRAVEL AWARDS

En el mes de noviembre, Oaxaca ha obtenido dos premios World Travel Awards: el de Mejor Destino Turístico en América Central conocido como " el Oscar del Turismo", y el premio al mejor Destino de Escapada Urbana. Dichos reconocimientos son producto de la gestión de la Secretaría de Turismo, y tiene como misión revertir los daños presentados por la pandemia.

5) SECTOR RESTAURANTERO

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC) Oaxaca, al mes de octubre, habían cerrado 19 restaurantes adheridos al organismo, como consecuencia de la crisis por COVID-19.

6) SECTOR HOTELERO

La Asociación de Hoteles y Moteles de la Verde Antequera, presentó en el mes de agosto una propuesta al Gobernador del Estado, para la realización de un Festival Navideño en el mes de diciembre. Con ello se busca reactivar la actividad turística en la ciudad capital.

En el mes de agosto, la Asociación Estatal de Hoteles y Moteles informó que por lo menos tres hoteles ubicados en el centro histórico de la ciudad, cerraron sus puertas definitivamente.

7) ESTÍMULOS FISCALES

El Gobierno del Estado autorizó un estímulo del 100% del Impuesto sobre la Prestación de Servicios de Hospedaje, originado en el segundo bimestre del ejercicio 2020, adecuado a ciertos requisitos.

8) EMPLEO

De acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos (Canaco-Servytur), se han perdido en el período de marzo a junio aproximadamente 11 mil empleos en Oaxaca, estimando la reactivación del empleo en forma lenta en los próximos meses.

9) SUSPENSIÓN DE LA GUELAGUETZA

Se ha estimado una pérdida aproximada de 491 millones de pesos en el sector turístico, debido a la suspensión de la Guelaguetza en el mes de julio debido a la pandemia, de acuerdo a la Secretaría de Turismo de Oaxaca.

PÉRDIDA DE VISITANTES.- También se estima un 50% inferior por concepto de derrama en el sector turístico, en relación al año 2019, ya que se perdieron aproximadamente 3 millones de visitantes al Estado.

10) SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL

La SECTUR Federal y Zankyou México, ha realizado un Catálogo de Turismo de Romance para promocionar a diversos destinos del estado de Oaxaca, el cual ofrece información sobre los atractivos turísticos, conectividad, clima, iglesias, actividades y trámites legales para realizar bodas, lunas de miel y más.

11) PLAN EMERGENTE PARA LA CONSERVACIÓN DEL EMPLEO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL ESTADO DE OAXACA, ANTE LA CONTINGENCIA DEL COVID-19.

Este programa consiste en apoyo para las empresas que tengan una MIPYME en el Estado, que pertenezca a alguno de los siguientes giros: centros recreativos, balnearios, hoteles, agencias de viaje, servicios de transportación local, restaurantes, fondas, cantinas, bares, cafeterías, cines, teatros, museos, centros de diversiones, ferias, gimnasios, centros nocturnos, auditorios y centros deportivos.

El apoyo económico no reembolsable de \$1,500 pesos por trabajador inscrito en el IMSS, se destina para capital de trabajo, recibiendo apoyo de máximo 10 trabajadores hasta por tres meses.

II. ACCIONES DEL GOBIERNO FEDERAL PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL ESTADO DE OAXACA.

1) CÁMARA DE SENADORES

El Senado de la República ha realizado en el mes de mayo, aportaciones a la UNAM (50 millones de pesos) destinados para el rubro de la investigación de la pandemia y al INSABI (Instituto de Salud para el Bienestar) por la cantidad de 100 millones, mismos que serán utilizados para la adquisición de materiales de protección para personal de salud y pacientes de COVID-19.

2) CÁMARA DE DIPUTADOS

La Cámara de Diputados realizó en el mes de abril, un donativo de 125 millones 600 mil pesos, a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Esta cantidad fue destinada a la compra de 400 mil kits de insumos de protección para personal médico en hospitales que se encuentren atendiendo a pacientes de COVID-19.

El pasado mes de abril, la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados informó que el Poder Legislativo implementaría reuniones de trabajo con diversos sectores para coordinar esfuerzos y tomar medidas para enfrentar la contingencia. Para ello, se realizaron diversas reuniones con los siguientes organismos:

- Secretaría de Economía.
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Líderes del sector automotriz.
- Instituto Nacional de las Mujeres.
- Banco de México.
- Coordinación Nacional de Protección Civil

3) SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Las medidas tomadas por la SHCP para apoyar la economía fueron las siguientes:

- Diferimiento de pagos de capital o intereses en forma parcial o total por hasta por cuatro meses, extensivo a otros 2 meses; aplicable a préstamos personales, automotrices, empresariales, hipotecarios, tarjeta de crédito y microcrédito, para personas físicas y morales que cuenten con créditos vigentes al 28 de febrero de 2020.
- Extensión del plazo para la presentación de declaración (personas físicas).

4) FONACOT, INFONAVIT Y FOVISSSTE

Estos organismos han apoyado la economía de los trabajadores al servicio del Estado, durante la contingencia, con créditos de apoyo, suspensión de plazos de créditos, apoyos extraordinarios, fondos de pérdida de empleo y beneficios por paro técnico.

5) MERCADO SOLIDARIO

La Secretaría de Economía representando al Gobierno de México, en conjunto con la Secretaría de Bienestar y la Secretaría de Turismo, ha lanzado una plataforma en la cual las micro, pequeñas y medianas empresas encontrarán mercados locales donde realizar transacciones, fuera de la plataforma, con potenciales consumidores.

Con ello se busca apoyar a prestadores de servicios no esenciales, empresas familiares, productores y artesanos que han cerrado durante la contingencia sanitaria, a través de la compra solidaria y promoviendo el consumo de servicios y productos locales. Estas compras se realizan en forma anticipada, a domicilio y local.

6) SECRETARÍA DE ECONOMÍA FEDERAL

La Secretaría de Economía ha establecido las E-Ruedas de Negocios, que consisten en citas virtuales con potenciales empresas compradoras, referente a diversos mercados, en beneficio de pequeñas y medianas empresas exportadoras. Se ha incorporado el sector turístico de servicios, para fomentar su reactivación económica en unión con la Secretaría de Turismo.

También realiza talleres virtuales con el tema de acceso a mercados en específico.

7) SECRETARÍA DE SALUD

La Secretaría de Salud implementó la Jornada Nacional de Sana Distancia, a partir del día 23 de marzo y terminando el 30 de mayo de 2020, donde se hace la recomendación de suspender actividades no esenciales, de los sectores público, social y privado y de las actividades que involucren congregación de personas.



Fuente: clikisalud.net



Fuente: nvinoticias.com



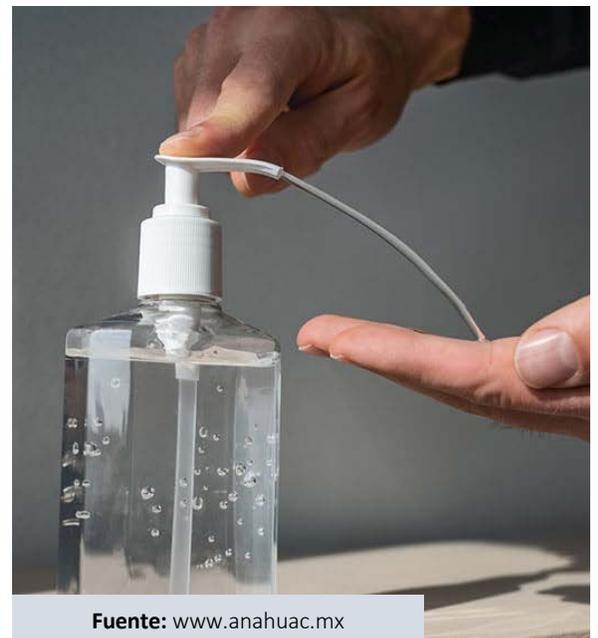
Fuente: OroradioOax.com.mx



Fuente: OroradioOax.com.mx



Fuente: Flick @La Jornada Maya



Fuente: www.anahuac.mx

CAPÍTULO 02.

Marco Estratégico

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Oaxaca, es el órgano constitucional que asume el compromiso de hacer de la actividad turística el principal detonante del desarrollo económico, respetando la vasta herencia histórica, cultural, gastronómica y natural que el estado posee.

La situación actual vivida por el Covid-19, representa un reto para la secretaría, la cual se debe de enfocar en crear los programas y esquemas que respalden a los oaxaqueños que vivan de prestar y operar los servicios para los visitantes nacionales como extranjeros.

A continuación, y para aperturar el marco estratégico del presente plan de reactivación del sector comercial turístico oaxaqueño tras contingencia sanitaria Covid-19, se comparten los compromisos y funciones delegados por el gobierno a la secretaría, para hacer del turismo una fuente segura de ingresos a los oaxaqueños.

MISIÓN.

La misión de la Secretaría de Turismo es fomentar e impulsar el desarrollo en materia turística del Estado de Oaxaca, promoviendo y ejecutando acciones que

permitan el fortalecimiento, integración y crecimiento del sector productivo, en beneficio de la población oaxaqueña.

VISIÓN.

La visión de la Secretaría de Turismo es que el Estado de Oaxaca sea reconocido como uno de los principales destinos turísticos en el ámbito nacional e internacional, gracias a la diversidad de los productos turísticos que ofrece en sus ocho regiones, y convertirlo en un centro de desarrollo confiable para las inversiones que se realizan de manera que genere derrama económica para todos los habitantes.

FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA SECRETARÍA DE TURISMO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA OAXAQUEÑA.

- Impulsar el desarrollo sustentable del sector turístico, implementando políticas de promoción, desarrollo, equipamiento y capacitación a prestadores turísticos.
- Realizar acciones con organismos de carácter público, privado, social, para coadyuvar a la profesionalización y modernización.
- Tomar acuerdos con el Gobernador del Estado, sobre los programas y proyectos que llevará a cabo la Secretaría, destinadas a incentivar las actividades y rutas turísticas.

- Llevar a cabo la ejecución de comisiones, programas y funciones especiales, que le sean conferidas por el Gobernador.
- Proponer iniciativas de leyes, decretos, reglamentos, acuerdos, convenios relativos a su competencia al Gobernador del Estado, por conducto de la Consejería Jurídica del Gobierno del Estado
- Para el cumplimiento de sus facultades, expedirá acuerdos, lineamientos, instructivos, manuales, circulares y demás ordenamientos.
- Efectuar acuerdos, convenios, contratos y bases de colaboración con otras dependencias estatales, con los gobiernos federal y municipales y con los sectores público, social y privado, con el fin de facilitar las actividades turísticas.
- Integrar y actualizar el padrón de prestadores servicios turísticos en el Estado.
- Desarrollar y organizar la realización de los programas de fomento y promoción para el desarrollo turístico del Estado.
- Efectuar foros y reuniones con el sector empresarial, donde se propongan y analicen las mejores alternativas para impulsar al turismo.
- Incentivar la comercialización, promoción y difusión de las diversas rutas y destinos turísticos.
- Hacer del Estado de Oaxaca el mejor destino turístico a nivel nacional e internacional.
- Impulsar el desarrollo de la infraestructura turística, a través de inversiones nacionales y extranjeras.
- Realizar la capacitación permanente de los prestadores de servicios turísticos.
- Llevar a cabo proyectos estratégicos, innovadores y sustentables para el desarrollo turístico, respetando el concepto de patrimonio cultural.
- Ejecutar la promoción de la imagen turística en el Estado a nivel nacional e internacional, de manera permanente y estratégica.

- Encausar y desarrollar fuentes alternas de turismo, que estén en armonía con el entorno de vida de las diferentes comunidades.
- En coordinación con la Secretaría de las Culturas y Artes de Oaxaca, llevar a cabo la realización de eventos para la promoción de las manifestaciones culturales.
- Realizar el desarrollo de productos turísticos, en coordinación con diferentes representantes de la sociedad.
- Participar en la planeación turística en conjunto con los gobiernos municipales y los sectores social y privado.
- En coordinación con el Gobernador del Estado, expedir o revocar la explotación de los recursos o infraestructura turísticos.

La **Secretaría de Turismo de Gobierno del estado de Oaxaca**, cuenta con cinco programas que se alinean a sus objetivos, definiendo los cargos pertinentes para crear estrategias y acciones para el alcance de las metas institucionales; en este caso, su programa no.04, definido como **Dirección de Comercialización Turística**, con base en el Plan Estatal de Desarrollo, cuenta con la función de *"Diseñar sistemas eficientes y actualizados de comercialización para apoyar las labores de promoción y posicionamiento de la oferta turística de Oaxaca"*.

Por ello, la dirección de Comercialización Turística, se ha dado la tarea de proponer estratégicamente los mecanismos de trabajo y apoyo, en conjunto con actores del sector comercial oaxaqueño, para contrarrestar los efectos negativos que ha tenido la pandemia del Covid-19.

FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA.

- Impulsar foros y reuniones con el sector empresarial, en los cuales se hagan propuestas y se analicen las mejores alternativas para el desarrollo turístico.
- Establecer los mecanismos que posicionen al Estado, como el mejor destino turístico nacional e internacional.
- Estudiar y evaluar las acciones sobre los cambios y tendencias del mercado turístico, y así determinar las políticas de comercialización de destinos y productos turísticos.
- A través de estrategias de mercadotecnia, incentivar la afluencia al Estado de turistas nacionales e internacionales.
- Efectuar y proponer las estrategias de mercadotecnia capaces de contribuir a posicionar los destinos y rutas turísticas del Estado, en la preferencia del mercado.
- Realizar estudios de mercadotecnia y comercialización, que permitan el incremento y eficacia de los esfuerzos de promoción turística.
- Impulsar la participación de las comunidades turísticas en diferentes foros y eventos, a través de la coordinación y planeación con diferentes áreas de la Secretaría.
- Estimar los impactos de los diferentes planes y programas de promoción que realice la Secretaría de Turismo.
- Realizar el Reporte de Indicadores de la actividad turística en el estado de Oaxaca.
- Realizar un Censo de Prestadores y Servicios Turísticos, periódicamente en los destinos y localidades turísticas.
- Llevar a cabo el muestreo de la ocupación hotelera en la ciudad de Oaxaca.
- Elaborar el reporte de los indicadores de la actividad turística en el Estado.
- Dar seguimiento a los programas federales y estatales que se realizan para apoyar a la actividad turística.
- Monitorear el cumplimiento de los compromisos contraídos en el Plan de Desarrollo
- Recabar la información que solicite el Sistema Nacional de Evaluación para Programas Federales en proyectos de inversión.
- Formular el balance e información que se presenta en los Informes de Gobierno.
- Determinar los segmentos turísticos con mayor potencial de la entidad.
- Examinar el perfil del turista que visita el estado mediante estudios de campo, tales como tendencias, motivos de viaje y origen, entre otros.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia en base a los estudios realizados, y así determinar los segmentos turísticos mayormente potenciales.
- Mediante la aplicación de estudios en los principales destinos del Estado, apoyar en el análisis del grado de satisfacción del turista.

Dichas funciones son fundamentadas dentro de la Ley Orgánica del poder Ejecutivo del estado de Oaxaca dentro de su Art. 46-B; dentro del Reglamento Interno de la Secretaría de Turismo 2019.

2.1 Análisis situacional y Herramienta.

Para sintetizar la información abordada en apartados anteriores, y crear una herramienta que facilite la consulta y toma de decisiones para el presente proyecto, se realizó un análisis FODA; el cual se presenta a continuación.

TABLA No. 09. Análisis Situacional FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>[F1] Gran catálogo de oferta turística del estado; cuenta con turismo de playa, naturaleza, rural, colonial, cultural, etc.</p> <p>[F2] Buen posicionamiento de la marca turística oaxaca dentro de los mercados nacionales, y de otros países, tales como Estados Unidos, Canada y España.</p> <p>[F3] Atractivos turísticos más accesibles y libre de restricciones gracias a las acciones de gobierno en materia de infraestructura y política con las autoridades municipales pertinentes.</p> <p>[F4] Rápida acción por parte de gobierno para crear las campañas de contención y sensibilización a causa del Covid-19, esto como resultado del compromiso del Estado.</p>	<p>[O1] Los destinos turísticos de playa, cuentan con el potencial para ser comercializados como destinos seguros para los mercados de 3era edad con mayor poder adquisitivo como Canadá y Estados Unidos; esto podría ameritar el aprovechamiento de destino seguro y pronta recuperación del estado</p> <p>[O2] El interes de las líneas aéreas de realizar promociones para la reactivación de sus vuelos, más aún para destinos más sensibles.</p> <p>[O3] El estado cuenta con productos con potencial turístico cautivo de turismo de naturaleza y rural que pueden y deben ser aprovechados como atracción tras el aislamiento pandemico.</p> <p>[O4] Fortalecimiento del sector de comercio privado, desarrollando toma de conciencia por el consumidor de ciertos aspectos importantes como la solidaridad con sus trabajadores, clientes, entre otros agentes inmersos para ofrecer un servicio con mayor responsabilidad y que genere un cambio.</p> <p>[O5] La oportunidad de solidarizar los órganos de instancia pública con comerciantes artesanos y de MiPYMEs que ofertan servicios a turisticos y que cuentan con crisis económica debido a la pandemia.</p>

DEBILIDADES

[D1] Situación de miedo e incertidumbre sembrado por la emergencia de salud Covid-19. Que va en incremento por el desconocimiento del tiempo de una cura efectiva.

[D2] Riesgo sentido de los operadores y prestadores de servicios turísticos, esto se ve reflejado en el número de contagios, que con base en la curva de casos COVID-19, sigue en crecimiento.

[D3] Medidas preventivas en el extranjero de viajar a otros países.

[D4] Protocolos de regulación exigidos para la operación del turismo.

AMENAZAS

[A1] Alta propagación del virus SARS2-COV (Covid-19) en el país y en el exterior (principalmente EE.UU. Europa, además del resto de Latinoamérica); que pueden significar crear mayores y excluyentes medidas de seguridad dentro de la población.

[A2] Recursos económicos reducidos y diferentes prioridades por parte de la población que comprenden los mercados potenciales del sector turístico, los locales, nacionales y del extranjero.

[A3] Aerolíneas con conectividad en Oaxaca se encuentran suspendidas.

[A4] Demora en la transición a la nueva normalidad; y control y buen manejo de los casos.

[A5] Falta de consciencia por parte de los pobladores, que repercute en el aumento de casos.

[A6] Competencia mayor entre estados al acabar la crisis sanitaria (Necesidad de reactivación del turismo).

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la labor diagnóstica comprendida dentro del marco contextual.

Posterior a haber definido la matriz foda, se procede a la realización de estrategias a partir de sus elementos. Para ello, se realizaron cuatro apartados, uno por cada sector: **(1) Mantener Fortalezas, (2) aprovechar Oportunidades, (3) Corrección de Debilidades y (4) Afrontar amenazas.**

2.1.1. Mantener las Fortalezas.

Para mantener las fortalezas del sector turístico oaxaqueño. Se sugieren las siguientes acciones al gobierno del estado para que se desarrollen a través de su Secretaría de Turismo.

[01] Reforzar en materia de infraestructura la conectividad terrestre entre destinos con potencial turístico cautivo que puedan ser usados como atractivos post-pandemia.

[02] Crear los esquemas de seguridad protocolaria de salud necesarios para obtener los distintivos de destino seguro para la marca turística de Oaxaca: Por ejemplo, dar continuación y mejorar las Campañas COVID-19.

[03] Crear los planes de acción para llevarse a cabo cuando mejore la situación del país. Dependiendo del éxito de las medidas de aislamiento total y prohibición de viajar al interior, los destinos del interior de México podrían ser los primeros en abrirse al turismo interno y ser visitados por los compatriotas que luego de un largo periodo de encerramiento querrán "disfrutar del aire libre" en territorio nacional, en la espera que los destinos internacionales se vuelvan plenamente confiables. En ese sentido no hay que olvidar que el éxito de esos destinos también va a depender de la conectividad, lo que va a complicar más aún su venta y facilitar el turismo interno.

[04] Desarrollar las alianzas entre operadores turísticos pertinentes para la creación de programas que permitan disminuir los costos en viajes post-pandemia, esto gracias a promociones y descuentos que permitan a los sectores poblaciones que se hayan visto afectados a viajar; el turismo interno y local tendrá mayor demanda, ya que requerirá menos gasto y en una situación de falta de recursos eso es importante. En este caso los costos más bajos no solo pueden referirse a los costos locales como hotel, alimentación, compras etc. También hay que tener en cuenta dentro de la matriz de costos totales del viajero, los costos de desplazamiento, sobre todo cuando otros destinos requieren un viaje en avión.

Esto se tiene que ver reglejado en un análisis de costos, que priorice el valor destino nacional/costo, para crear paquetes de turismo interno con precios y condiciones de pago convenientes y abordables (no olvidar la falta de recursos INMEDIATOS, pero también el temor a endeudarse a corto o mediano plazo).

[05] Promocionar a FUTURO los atractivos turísticos de espacios abiertos, naturaleza, con carácter rural que serán la opción en viajes de ocio y recuperación. En ese sentido Oaxaca tiene una oferta inmejorable, la Sierra, destino de playa, pueblos mágicos, etc.

[06] Crear las alianzas y compromisos con las Autoridades y Población para trabajar colaborativamente; hasta la fecha la campaña de prevención sanitaria tuvo el compromiso de la población con el Estado. En el periodo decembrino, será fundamental este compromiso común, y hasta el final de la crisis.

[07] Promover e invertir infraestructura y difusión al turismo de reuniones: Aunque el turismo de reuniones tendrá un tiempo de arranque más tardío que el turismo de ocio, será importante insistir con su importancia entre asociados y partners del sector específico. Hay que mantener el interés y compromiso de los asociados, así como en otros gremios, de la importancia de su apoyo para mantener viva la institución (Convention Bureaus), porque de desaparecer, será muy difícil revivir cuando se reactive la economía (ya en algunas instituciones el primer recorte de los asociados pareciera ser la cuota).

[08] Acciones de doncienciación y acompañamiento codo a codo con los asociados y partners.

2.1.2. Aprovechas las Oportunidades.

Para aprovechar las oportunidades en el mercado turístico nacional e internacional. Se sugieren las siguientes acciones al gobierno del estado para que se desarrollen a través de su Secretaría de Turismo.

[01] Se deben de crear estrategias de rescate para llevarse a cabo nada más terminen las acciones preventivas AntiCovid. La mayoría de los destinos están pasando por una propagación muy grande y serán poco atractivos a corto y mediano plazo (por lo menos 6 meses más).

Como se mencionó, los grandes destinos tradicionales no han tomado medidas a tiempo, están rebasados por la crisis sanitaria, y tardarán mucho más en reponerse y ser de nuevo "confiables" sanitariamente. A eso se sumará el temor aún por un tiempo de los clientes a viajar a esos

destinos, por lo que los destinos regionales, pero sobre todo nacionales, serán de mejor aceptabilidad.

[02] Las líneas aéreas tendrán que realizar promociones para compensar la curva de percepción, más aún para destinos más sensibles: La reanudación de los vuelos será progresiva y muy prudente. Probablemente la comercialización comenzará mucho tiempo antes con superofertas de compra anticipada.

[03] Se deben de cumplir los protocolos de turismo seguro, además de obtener sellos de certificación en materia de salud y buenas prácticas; El destino "SAFE" debe anticipar también esas ofertas y prepararse con las ofertas de estadía, acompañadas por una estrategia de marketing digital. Se habla de digital porque probablemente para afrontar la crisis sanitaria el Estado utilice casi todos sus recursos y durante el resto del 2020 no queden recursos para la promoción. Reorientación del consumo al producto nacional considerando lo anteriormente expuesto, es evidente que hay que trabajar con el consumidor para reorientar sus compras al segmento de la producción nacional. Hacer llegar a la sociedad la importancia del turismo.

2.1.3. Corrección de las Debilidades.

Para la corrección de las debilidades del sector turístico oaxaqueño. Se sugieren las siguientes acciones al gobierno del estado para que se desarrollen a través de su Secretaría de Turismo.

[01] Se deben de crear acciones de acuerdo a la curva de percepción del COVID-19, alineados al programa federal de la Nueva Normalidad, en específico a sus sistema de semaforización. La curva de percepción es la del comportamiento del consumidor en base a su visión de la crisis y sus consecuencias en un momento dado. Esto refleja el temor que seguirá teniendo, y sobre todo, la lección de la crisis, que le hará cambiar los hábitos y costumbres.

Esta curva debería tener un tiempo de duración razonable más que la curva sanitaria.

[02] Durante la crisis sanitaria, es primordial promover las medidas de contención, e implementar estrategias de marketing digital de amplio alcance con mensajes de contenido más humano y de solidaridad que de negocios o consumo, generando emociones positivas más que deseos de productos cuales sean (conectar el producto con la emoción).

Acortar la duración de la Curva de Percepción Negativa, aminorando el temor y el estado depresivo de clientes, proveedores y colaboradores ante una situación real de malestar tanto personal, como económico (pérdida de empleo, ingresos, etc...) y crear o mantener un vínculo emocional (preparando para el futuro el vínculo comercial).

[03] Capacitación para reformar la actitud de los Colaboradores: Planificación de una fuerte campaña de capacitación interna para los colaboradores sobre todo el grupo de primera línea de atención al cliente, que está desagregado (más que nunca) y no tiene idea de cómo continuará su labor ni de las políticas que se están gestando y menos de cómo aplicarlas. De ellos dependerá en gran parte reflejar la sensación de higiene y seguridad.

[04] Brindar incentivos a operadores turísticos, sujetos a esquemas de evaluación, la Percepción de limpieza, higiene y desinfección: Los servicios turísticos, principalmente de alimentos y bebidas requerirán de una reingeniería en el autoservicio que será vital, pues los clientes serán mucho más exigentes en cuanto a limpieza, higiene y desinfección. Probablemente las autoridades reglamenten y hagan respetar un protocolo y reglas en consecuencia a la crisis y un mayor control.

Todo el trabajo del Gobierno tiene por objetivo bajar la curva de propagación para evitar el colapso de un sistema sanitario insuficiente para una tal necesidad generada por la pandemia. Esa es una realidad nacional. El tiempo será vital para tratar de evitar el colapso.

[05] Crear los medios de para que los tres ordenes de gobierno, trabajen en colaboración, sus niveles, Nacional, Estatal y Municipal, implementar las medidas de contención para evitar la propagación masiva brutal en un mismo tiempo, así como a la para buscar los recursos para mejorar la estructura de atención médica a lo más cercano del peor escenario sanitario.

[06] Capacitar al sector privado, ya que este puede colaborar tanto para el desarrollo de la estructura sanitaria, sea definitiva o transitoria, y la concienciación ciudadana (campañas digitales). Desde la empresa pueden ayudar a controlar mediante el seguimiento a los

colaboradores y proveedores. Será de gran ayuda poder trabajar en un protocolo para alojamiento, gastronomía y transporte (terrestre y aéreo) y también para reuniones.

[07] Promover campañas de sensibilización de la situación y para aumentar la moral a la población, el temor es un problema general, la globalización de la información contribuye a difundir sentimientos de temor.

[08] En relación a nuestros "Clientes Objetivos", partners (incluidas asociaciones), asociados, proveedores y clientes actuales y potenciales, nuestras acciones deben contribuir a aminorar y evitar esa situación de pánico.

Implementar planes de relacionamiento virtual que permitan mantener el vínculo y la confianza en el turismo, las reuniones, la empresa y el país. Contactos personalizados regulares con empleados, proveedores y con cada uno de nuestros "clientes objetivos" (teléfono o celular, whatsapp, redes sociales etc...), con una estrategia marketing emocional (redes sociales personales, capacitaciones y webinars).

[09] La Falta de Tratamiento y Vacuna para el COVID-19 - Si bien se nombran varios medicamentos para el tratamiento del virus, no existe aún uno eficiente reconocido por las autoridades sanitarias en el mundo. Existen proyectos de vacunas, pero en el mejor de los casos la producción masiva tardaría unos meses más.

Con base en ello se puede trabajar en aminorar los efectos de la propagación y preparar el sistema sanitario para disminuir los efectos físicos perversos y mortales al mismo tiempo que se debe tratar de mantener un nivel mínimo de recesión económica. Influir en las buenas prácticas de sus colaboradores.

2.1.4. Afrontar las Amenazas.

Para afrontar las amenazas en los mercados turísticos, tanto nacional como internacional. Se sugieren las siguientes acciones al gobierno del estado para que se desarrollen a través de su Secretaría de Turismo.

[01] Propagación descontrolada del virus SARS2-COV (Covid-19) en el interior del estado. Por ello es probable que aumenten los casos hasta finales del año 2021. Por lo tanto, se debe considerar esta variable dentro de las estrategias, ya que en este momento se observa reactivar comportamientos conservadores extremos como el cierre del comercio en general. De la misma forma los habitantes locales tendrán una tendencia a no salir o inclusive a prohibir la salida al igual que para viajes, locales, nacionales e internacionales. Sin embargo, por el trabajo de contención realizado hasta ahora y dependiendo de su futuro éxito, el turismo interno que debería ser el primero en arrancar inclusive antes del final de la crisis sanitaria, cuando entremos en la fase de convivencia con el virus.

Por ello, considerando que el turismo interno será uno de los primeros motores a ponerse en marcha, el sector privado de turismo tendrá que acompañar al progreso del control y apertura de desplazamiento territorial. El acompañamiento del sector privado en la ejecución de las medidas para evitar la propagación será muy importante, sobre todo en la concienciación de la población.

[02] Promover programas y sistemas de vigilancia, para evitar que operadores y prestadores de servicios turísticos, implementen malas tarifarias: Como siempre serán muchos los que intentarán incentivar la demanda con bajos o muy altos precios. Tendremos que una vez más enseñar al mercado el valor de la calidad y seguridad en el servicio.

[03] Potenciar las visitas virtuales previas al viaje, esquemas de promoción digital que enaltescan y muestren la belleza del estado. Siempre respetando la política de motivación a seguir las reglas del aislamiento y las medidas de contención, se deberán potenciar los destinos y productos turísticos con marketing digital, visitas virtuales con sonido y fotos insistiendo en las normas de limpieza, salubridad, protección y prevención.

[04] Crear acciones de promoción para el posicionamiento de la marca turística Oaxaca, en los destinos como Estados Unidos, Europa y latinoamérica ha sido catastrófica, llegando a niveles que desbordan la infraestructura médica tanto en equipamiento como en recursos humanos en esos países. El tiempo de recuperación podría ser muy largo.

[05] En lo referente al mercado regional, si bien la crisis está azotando a todos los países vecinos, el más preocupante para México es Estados Unidos, donde muy tarde y de forma

incompleta se han tomado medidas para la contención, y hoy están ya con más 12,313,717 infectados registrados y casi 1,388,926 fallecidos.

Por ello, acompañar la política del Gobierno protegiendo al máximo a los trabajadores en la medida de lo posible pues sobre todo en turismo los necesitarán para la reactivación económica (profesionales capacitados).

[06] Con las medidas necesarias de aislamiento total, la crisis generará una pérdida de empleos para muchos, para otros una drástica baja de ingresos. Prácticamente todas las empresas relacionadas y/o vinculadas al sector de turismo cerrarán sus puertas temporalmente o definitivamente durante la crisis.

Por otra parte, una vez terminada la crisis sanitaria, el comportamiento del consumidor habrá cambiado. Eso influirá lógicamente en el mercado limitando y reorientando los gastos, sobre todo en rubros que no son de primera necesidad.

A continuación, se muestran acciones a tal crisis.

Una de las consecuencias más importantes de esta crisis es la gran depresión económica que sufren todos los países, con el cierre de empresas y la pérdida de empleos.

[07] En relación al problema financiero de las empresas, se están viendo medidas conjuntas con el sistema bancario que permitan a las empresas acceder a préstamos más amigables para afrontar la crisis. Por lo que las necesidades para sobrellevar la crisis van a necesitar recursos y/o soluciones financieras adicionales que hoy los gremios están solicitando al Estado.

[08] Fortalecer la conectividad de Oaxaca y (transporte aéreo, terrestre y marítimo internacional) - Con las medidas de aislamiento nacional que se implementaron en meses anteriores, y teniendo en cuenta los niveles de infección de los demás destinos, la conectividad aérea tardará en restablecerse con normalidad. En este momento varias compañías anuncian el inicio de operaciones gradual, donde en verdad se espera otro lugar de infección.

La demora en la apertura de fronteras internacionales: La situación de la crisis sanitaria puede tener como consecuencia la demora en la apertura de las fronteras, por lo tanto, en el ingreso

de turistas. La misma podría darse de forma progresiva y selectiva. - Comportamiento de mercados regionales (países)

[09] A la salida de la crisis sanitaria existirá una enorme competencia entre los destinos. Todos están desde ya trabajando en ello y realizando una promoción para el día 0. No obstante, el primer trabajo que se debe y se está realizando es el de mantener los destinos turísticos conseguidos para el año 2021.

[10] Transporte Particular, Individual: Por mucho tiempo permanecerá la sospecha hacia quien está sentado a nuestro lado en un camión o en un avión. Evitaremos en la medida de lo posible los transportes públicos se preferirá los transportes privados.

2.2 Diseño de Estrategias y plan de trabajo.

Para el diseño de estrategias que sean oportunas y respondan a las necesidades del proyecto, en primera instancia, se definieron los objetivos de la intervención además de los ejes transversales que se deben de irrumpir para un impacto significativo, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1 Objetivos de la Intervención

OG. Desarrollar acciones necesarias y oportunas de sensibilización y de apoyo al sector comercial turístico oaxaqueño para su transición y operación responsable y segura tras la emergencia sanitaria provocado por el virus SARS2 COV (Covid-19).

Para el alcance de dicho objetivo general antes planteado, y teniendo en consideración el análisis situacional, se crearon redactaron objetivos específicos que figuraran como los ejes transversales para el desarrollo de acciones.

OE01. Crear y difundir a través de herramientas informativas las medidas de seguridad e higiene requeridas para el fortalecimiento del sector comercial turístico oaxaqueño durante la contingencia sanitaria ante el Covid-19.

OE02. Construir los programas de incentivos y de monitoreo constante para la correcta implementación de las buenas prácticas y medidas de salud que permitan al sector comercial turístico oaxaqueño a participaer en certificaciones de turismo responsable durante la actual crisis sanitaria Covid-19.

OE03. Implementar campañas de sensibilización y capacitación a agentes inmersos en el sector comercial para mejorar sus buenas prácticas y servicios ofertados al turista durante la crisis sanitaria de Covid-19.

OE05. Desarrollar campañas informativas para promocionar las acciones gestionadas por parte del gobierno del estado para mejorar el sector comercial oaxaqueño durante la pandemia de Covid-19.

2.2.2 Ejes transversales y propuesta de acciones a realizar.

A. El Eje transversal 01 "Creación de herramientas informativas acerca de las medidas de seguridad e higiene para su manejo por operadoras y prestadores de Servicios Turísticos".

Tabla No. 10. Relación de ejes transversales y las acciones sugeridas a realizar.

NOMBRE DEL EJE	ACCIONES
<p>Eje Transversal 01 "Creación de herramientas informativas acerca de las medidas de seguridad e higiene para su manejo por operadores y prestadores de servicios turísticos".</p>	<p>[Acc.01] Diseñar y difundir un protocolo de Seguridad e Higiene Anti-Covid 19 para la operación segura y responsable de las agencias y prestadores de servicios turísticos del estado durante el proceso de reintegración a la Nueva Normalidad.</p> <p>[Acc.02] Diseñar y difundir un protocolo de Seguridad e Higiene Anti-Covid 19 para la operación segura y responsable de servicios hoteleros del estado oaxaqueño durante el proceso de reintegración a la Nueva Normalidad.</p> <p>[Acc.03] Diseñar y difundir un protocolo de Seguridad e Higiene Anti-Covid 19 para la operación segura y responsable de servicios de alimentos y bebidas del estado oaxaqueño durante el proceso de reintegración a la Nueva Normalidad.</p> <p>[Acc.04] Diseñar y difundir un manual de organización y gestión de eventos públicos del sector turístico oaxaqueño Anti-Covid19.</p>

Eje Transversal 02

“Certificaciones que respalden la efectividad de las las medidas de seguridad e higiene aplicadas en la actividad turisca del estado de Oaxaca”.

[Acc.05] Aplicar en la convocatoria de Certificación SafeTravels, expedido por la Organización Mundial de Salud y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Eje Transversal 03

“Desarrollar talleres de sensibilización y capacitación a prestadores de servicios turísticos”.

[Acc.06] Aplicar en la convocatoria de Certificación SafeTravels, expedido por la Organización Mundial de Salud y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Eje Transversal 04

“Programas de incentivos a la ciudadanía para la reactivación comercial turística del estado”.

[Acc.07] En colaboración con patrocinadores oaxaqueños, crear un Rally Turístico, con cobertura estatal.

[Acc.08] En colaboración con patrocinadores oaxaqueños, crear cupones electrónicos de descuento para incentivar la primera y segunda visita a comercios turísticos del estado de Oaxaca..

[Acc.09] En colaboración con las aerolíneas, crear un programa de descuentos que motive a los viajeros a viajar al estado.

Eje Transversal 05

“Desarrollo de contenido promocional de las acciones de gobierno que garanticen las medidas de seguridad e higiene”.

[Acc.10] Crear capsulas y evidencia fotográfica de recorridos a hoteles y restaurantes validando el funcionamiento de las medidas de seguridad e higiene por la seguridad de los visitantes nacionales y extranjeros en el estado. .

A continuación, se describe en breve cada una de las acciones propuestas, esto con la finalidad de especificar sus requerimientos básicos y alcances deseados.

[Actividad 1] *PROTOCOLO DE SEGURIDAD E HIGIENE ANTI-COVID 19 PARA EL PROCESO DE REINTEGRACIÓN A LA NUEVA NORMALIDAD DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE OAXACA.*

Dentro de este protocolo se establecieron las medidas oportunas a ser implementadas por las Tour Operadoras, Agencias de Viajes y Prestadores de Servicios Turísticos (PST), para que este Subsector pueda de forma gradual, brindar sus servicios, desde la zona de recepción y atención a clientes como en espacios comunes, con prevención y minimización del riesgo de contagio de COVID-19, siguiendo los lineamientos Sanitarios y de Higiene de Salud; Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico” emitido por la Secretaría de Turismo y Recomendaciones de la Organización Mundial de Salud (OMS).

Dentro de sus metas se encuentran; Establecer lineamientos para el regreso e incorporación de las actividades; Establecer parámetros para la implementación de la seguridad e higiene de los espacios privados, así como en las áreas públicas y comunes; y Garantizar la prevención y control de las medidas de vigilancia adoptadas para evitar cadenas de contagio.

[Actividad 2] *PROTOCOLO DE SEGURIDAD E HIGIENE ANTI-COVID 19 PARA EL PROCESO DE REINTEGRACIÓN A LA NUEVA NORMALIDAD DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.*

Dicho protocolo busca desarrollar y promover el proceso de reintegración a la nueva normalidad de los centros e instalaciones operativas de los servicios hoteleros del estado de Oaxaca, que sirva como herramienta para la transición al plan de reactivación económica la nueva normalidad tras los programas de seguridad anti-covid 19.

En consecuencia se establecen parámetros para la implementación de la seguridad e higiene en los espacios privados, así como en las áreas públicas y comunes, se propone la señalización y medidas de seguridad e higiene acorde a las instalaciones, se propone un programa, basado en un plano de señalización, recurso humano y un cronograma de actividades.

[Actividad 3] *PROTOCOLO DE PREVENCIÓN COVID-19 "MESA SEGURA". PARA LA OPERACIÓN SEGURA Y RESPONSABLE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL ESTADO DE OAXACA DURANTE EL PROCESO DE REINTEGRACIÓN A LA NUEVA NORMALIDAD.*

En coordinación con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) se desarrollará el protocolo con el nombre mencionado, el objetivo de dicho documento es proponer un conjunto de medidas y actuaciones, para afrontar la reapertura de los restaurantes e identificar los elementos que se van a ver más afectados, por las necesarias medidas de higiene y seguridad que implica el COVID-19. Teniendo siempre como lineamiento oficial para la operación de los establecimientos, a la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

[Actividad 4] *MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS PÚBLICOS DEL SECTOR TURÍSTICO OAXAQUEÑO ANTI-COVID19.*

El mencionado manual es un documento que brindará las pautas avaladas por la Organización Mundial de Salud (OMS), y que permiten el cumplimiento del Programa Nacional de Nueva Normalidad y del Lineamiento Nacional para la reapertura de eventos públicos para el Sector Turístico en el estado de Oaxaca, buscando salvaguardar la integridad y salud de los asistentes y los organizadores.

[Actividad 5] *CERTIFICACIÓN DE DESTINO SEGURO "SAFE TRAVELS".*

Dicha certificación tiene validez internacional, y se otorga por WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), por sus siglas en inglés, dicho consejo representa el sector privado de la industria turística a nivel mundial, se creó hace 30 años con la intención de ser el interlocutor con todos los gobiernos y medir el impacto económico de la industria. El sello Safe Travels busca incentivar el cumplimiento de los lineamientos de salud e higiene propuestos por la Organización Mundial para la Salud (OMS) en materia de ofertar servicios de turismo responsable durante la crisis del Covid-19.

Esta certificación demostrará al estado de Oaxaca como un destino que cumple con los protocolos de limpieza y de seguridad para que los turistas tengan la confianza de volver viajar al destino. Esta fue creada por el consejo para la recuperación económica ante la pandemia sanitaria.

[Actividad 6] TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS OAXAQUEÑOS CON RESPECTO A MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE ANTI-COVID19.

Se aperturará como servicio público el desarrollo e impartición de cursos y talleres adaptados a las necesidades de comerciantes de centros rurales con la finalidad de informar y sensibilizar acerca de la situación vivida por el Covid-19. Dicha gestión se realizará con las autoridades de los municipios que lo soliciten.

[Actividad 7] RALLY TURÍSTICO.

Se realizarán en coordinación con patrocinadores y comerciantes del estado dinámicas dirigidas para atraer la atención de la población oaxaqueña, se promoverán a través de las redes sociales oficiales de la Secretaría de Turismo. Se propone la realización de un Rally Turístico, en coordinación con las aerolíneas que tengan conectividad dentro del estado, que consista en responder una serie de preguntas que ponen a prueba los conocimientos acerca de los atractivos turísticos que posee Oaxaca, como principales alicientes se sugieren tres viajes dobles a uno de los principales destinos de interés turísticos oaxaqueños.

Dicha actividad, tendrá un seguimiento exhaustivo en redes sociales.

[Actividad 8] CUPONES ELECTRÓNICOS DE DESCUENTO PARA INCENTIVAR LA PRIMERA Y SEGUNDA VISITA EN COMERCIOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE OAXACA.

Se desarrollará una herramienta digital que busque incentivar la compra y fidelización de productos, actividades y servicios turísticos para recuperar la afluencia turística y económica del estado a través de la generación de cupones de descuento o promociones, dicha cuponera se entregaron en puntos turísticos estratégicos de la ciudad de Oaxaca; el aeropuerto, el centro histórico y la terminal de autobuses, por mencionar algunos.

[Actividad 9] PLANES DE DESCUENTOS EN AEROLÍNEAS.

Con la finalidad de reactivar las rutas comerciales con conectividad en el estado de Oaxaca, se busca crear un sistema de descuentos y promociones, que se vinculen con los viajes en avión, esto con la finalidad de fortalecer estos medios que han sido tan afectadas por la pandemia de salud.

[Actividad 10] CÁPSULAS Y EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE RECORRIDOS A HOTELES Y RESTAURANTES VALIDANDO EL FUNCIONAMIENTO DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE PARA SU PUBLICACIÓN.

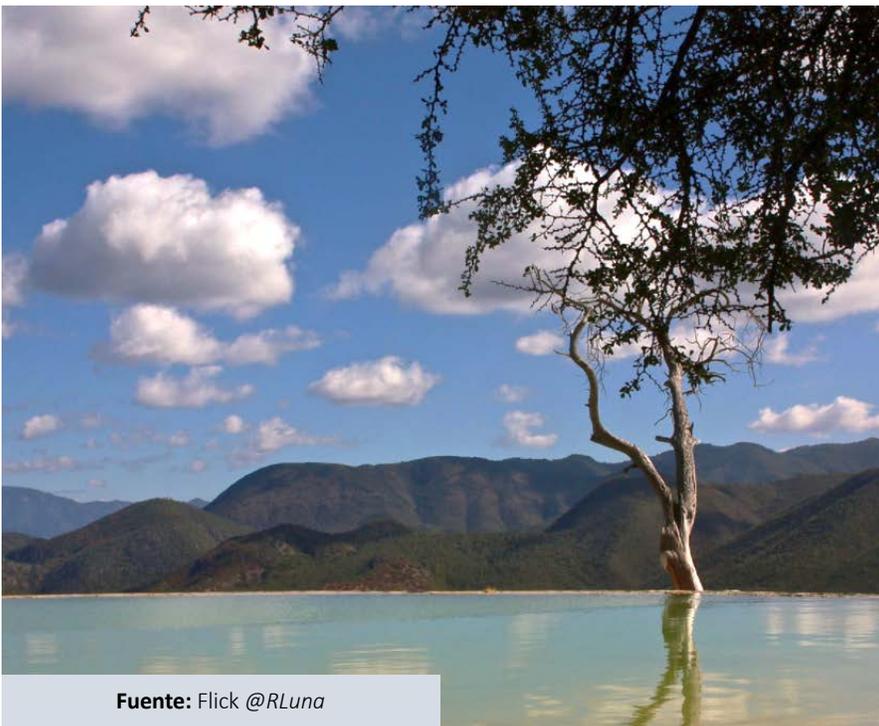
Se realizarán visitas a Prestadores de Servicios Turísticos de la ciudad de Oaxaca, ya sean hoteles, restaurantes o agencias de viajes, con el fin de verificar la correcta ejecución de las medidas de seguridad e higiene que se requieren para la obtención del sello SAFE TRAVELS, concluyendo si es un espacio que tiene las medidas de seguridad e higiene correspondientes a la situación actual COVID-19, esto bajo una herramienta (check list) y basándonos en los PROTOCOLOS DE SEGURIDAD E HIGIENE ANTI-COVID 19 PARA EL PROCESO DE REINTEGRACIÓN A LA NUEVA NORMALIDAD DE LOS SERVICIOS.

Para concluir, se busca tener los mejores resultados con la ejecución proyecto de reactivación del sector comercial tras la contingencia sanitaria **Covid-19**, para ello, es indispensable la organización de tareas y optimizar los recursos , por ello, se realizó un plan de trabajo que con ayuda de un diagrama de gantt.

		<p>[04] Manual de organización y gestión de eventos públicos del sector turístico oaxaqueño Anticovid-19.</p>												
	<p>EJE 02. Certificaciones que respalden la efectividad de las medidas preventivas anticovid19 entre los servicios turísticos del estado de Oaxaca.</p>	<p>[05] Certificación de destino seguro "SAFE TRAVELS".</p>												
	<p>EJE 03. Talleres de sensibilización y capacitación a prestadores de servicios turísticos.</p>	<p>[06] Talleres de sensibilización y capacitación para prestadores de servicios turísticos oaxaqueños con respecto a medidas de seguridad e higiene Anticovid-19.</p>												
		<p>[07] Rally Turístico.</p>												



Fuente: Flick @RLuna



Fuente: Flick @RLuna



Fuente: Flick @Sangroncito

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- [01]** A. (2020). *Los efectos de la pandemia por COVID-19 pueden aumentar las cifras de inseguridad alimentaria en México*. infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/10/09/los-efectos-de-la-pandemia-por-covid-19-pueden-aumentar-las-cifras-de-inseguridad-alimentaria-en-mexico/>
- [02]** ADNPolítico. (2020). *Estos son los apoyos del gobierno federal para la contingencia por coronavirus*. <https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/05/20/estos-son-los-apoyos-gobierno-amlo-contingencia-sanitaria>
- [03]** Arvizu, J. (2020). *Senado dona 50 millones de pesos a UNAM y 100 al INSABI*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/senado-dona-50-millones-de-pesos-unam-y-100-al-insabi>
- [04]** BBC. (2020). *Noticias. BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo>
- [05]** CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2020). *Economic Commission for Latin America and the Caribbean | Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45981-impacto-covid-19-la-economia-estados-unidos->
- [06]** CANAL DEL CONGRESO. (2020). *Noticias del Congreso - Legislativo y Ejecutivo trabajarán contra COVID-19*. https://www.canaldelcongreso.gob.mx/noticias/13063/Legislativo_y_Ejecutivo_trabajarn_cntra_COVID-19
- [07]** COVID-19 Medidas Económicas. (2020). *APOYOS FINANCIEROS A MICROEMPRESAS Y TRABAJADORES INDEPENDIENTES*. gob.mx. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/apoyos-financieros-a-microempresas-y-trabajadores-independientes>
- [08]** Delgado, M. (2020a, agosto 18). *¿Qué ayudas económicas está dando el Gobierno de México por el Covid?* RASTREADOR.MX. <https://www.rastreador.mx/articulos-destacados/ayudas-economicas-del-gobierno-por-coronavirus>
- [09]** Delgado, M. (2020b, agosto 18). *¿Qué ayudas económicas está dando el Gobierno de México por el Covid?* RASTREADOR. <https://www.rastreador.mx/articulos-destacados/ayudas-economicas-del-gobierno-por-coronavirus>
- [10]** Deutsche Welle (www.dw.com). (2020). *Pandemia ha empobrecido a ocho millones en EE.UU.* DW.COM. <https://www.dw.com/es/ocho-millones-de-personas-han-ca%C3%ADdo-en-la-pobreza-en-estados-unidos-por-la-pandemia/a-55289998>

- [11] Digital, E. D. C. (2020, 19 agosto). Economía chilena sufre caída histórica por efectos de la Covid-19. CRONICA DIGITAL. <https://www.cronicadigital.cl/2020/08/18/economia-chilena-sufre-caida-historica-por-efectos-de-la-covid-19/>
- [12] Economía y política en Costa Rica - El Financiero - El Financiero. (2020, 17 diciembre). El Financiero, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/>
- [13] EconomíaHoy.mx. (2020, 12 noviembre). Se desploma 43.1% el PIB turístico de México durante el segundo trimestre. economiahoy.mx. <https://www.economiahoy.mx/turismo-eAm-mx/noticias/10883398/11/20/Se-desploma-431-el-PIB-turistico-de-Mexico-durante-el-segundo-trimestres.html>
- [14] El Financiero. (2020, 25 marzo). Efecto COVID-19 causa cierre de 262 hoteles en México. <https://elfinanciero.com.mx/empresas/efecto-covid-19-causa-cierre-de-262-hoteles-en-mexico>
- [15] El universal. (2020, 18 octubre). Suman 19 los cierres definitivos de restaurantes, a causa de la pandemia. EL UNIVERSAL OAXACA. <https://oaxaca.eluniversal.com.mx/metropoli/18-10-2020/suman-19-los-cierres-definitivos-de-restaurantes-causa-de-la-pandemia>
- [16] EXCELSIOR. (2020, 23 mayo). 2020, año perdido para el turismo; la IP presentó un diagnóstico a la Conago. Excélsior. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2020-ano-perdido-para-el-turismo-la-ip-presento-un-diagnostico-a-la-conago/1383716>
- [17] Geografía, E. D. N. I. Y. (2020). Indicadores de la Actividad Turística. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>
- [18] GEOSALUD. (2020). Enfermedades Infecciosas inD. Geosalud.com. https://www.geosalud.com/enfermedades_infecciosas/
- [19] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020a). APOYOS FINANCIEROS A MICROEMPRESAS Y TRABAJADORES INDEPENDIENTES. gob.mx. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/apoyos-financieros-a-microempresas-y-trabajadores-independientes>
- [20] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020b). COVID-19 Medidas Economicas | Gobierno | gob.mx. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas>
- [21] Gobierno de México. (2020). COVID-19 Tablero México. COVID - 19 Tablero México. <https://datos.covid-19.conacyt.mx/>
- [22] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020c). EMBAJADA DE MÉXICO EN EL EXTERIOR. EMBAJADA DE MÉXICO EN EL EXTERIOR. <https://embamex.sre.gob.mx/>
- [23] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020d). E-RUEDAS DE NEGOCIOS. gob.mx. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/e-ruedas-de-negocios>

- [24] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020e). Medidas de seguridad sanitaria – Coronavirus. <https://coronavirus.gob.mx/medidas-de-seguridad-sanitaria/>
- [25] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020f). NUEVA NORMALIDAD. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/nueva-normalidad-244196>
- [26] GOBIERNO DE MÉXICO. (2020g). OAXACA. gob.mx. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/articulos/oaxaca-245193>
- [27] INFOBAE. (2020a, septiembre 1). - Infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/09/01/brasil/>
- [28] INFOBAE. (2020b, noviembre 20). Reapertura de zonas arqueológicas en México: Monte Albán recibirá visitantes a partir del 24 de noviembre. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/11/20/reapertura-de-zonas-arqueologicas-en-mexico-monte-alban-recibira-visitantes-a-partir-del-24-de-noviembre/>
- [29] INFORMATIVOAX. (2020, 14 agosto). DESEMPLEO, INSEGURIDAD Y PÉRDIDAS ECONÓMICAS SALDO DE COVID-19 EN EL SECTOR HOTELEROS. <https://informativoax.net/desempleo-inseguridad-y-perdidas-economicas-saldo-de-covid-19-en-el-sector-hoteleros>
- [30] LA VANGUARDIA. (2020, 31 julio). La economía de EE.UU. sufre un golpe histórico y cae un 32,9% en el segundo trimestre. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200730/482584274787/estados-unidos-pib-economia-coronavirus-donald-trump.html>
- [31] Leñam, C. (2020, 21 septiembre). Viva Aerobus anuncia nueva ruta CDMX – Acapulco y reactiva CDMX- Oaxaca. ALNEWS. <https://aerolatinnews.com/aerolineas/viva-aerobus-anuncia-nueva-ruta-cdmx-acapulco-y-reactiva-cdmx-oaxaca/>
- [32] Lozano, L. F. (2020, 13 julio). Sectur actualiza protocolo de AH1N1 para relanzar su sello Punto Limpio contra Covid-19. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-sectur-protocolo-punto-limpio-covid-19/>
- [08] Mayo Clinic - Mayo Clinic. (2020, 7 septiembre). MAYO CLINIC. <https://www.mayoclinic.org/>
- [33] ORO RADIO. (2020a, julio 16). Pérdida de empleos por Covid podría incrementar la inseguridad. ORO :: Organización Radiofónica de Oaxaca. <https://www.ororadio.com.mx/2020/07/perdida-de-empleos-por-covid-podria-incrementar-la-inseguridad/>
- [34] ORO RADIO. (2020b, agosto 17). Hoteleros proponen festival navideño para reactivar economía. ORO : Organización Radiofónica de Oaxaca. <https://www.ororadio.com.mx/2020/08/hoteleros-proponen-festival-navideno-para-reactivar-economia/>

- [35]** PORTAFOLIO. (2020, 29 octubre). PIB de EE. UU. creció a una velocidad récord en el tercer trimestre. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/pib-de-ee-uu-crecio-a-una-velocidad-record-en-el-tercer-trimestre-546149>
- [36]** PRESSLIBRE. (2020, 12 octubre). Volaris y Gobierno de Oaxaca ofertan 40 mil asientos con tarifas especiales. PressLibre Noticias. <https://presslibre.mx/2020/10/12/volaris-y-gobierno-de-oaxaca-ofertan-40-mil-asientos-con-tarifas-especiales/>
- [37]** ¿Qué es COVID-19? (2020, 10 diciembre). MSF México/América Central. <https://www.msf.mx/que-es-covid-19>
- [38]** Red Ventures Company. (2020). Health News - Medical News Today. MEDICAN AND HEALTH INFORMATION. <https://www.medicalnewstoday.com/>
- [39]** REPORTE LOBBY. (2020). Volaris impulsará turismo hacia Oaxaca con descuentos de 20%. <https://www.reportelobby.com/2020/10/volaris-impulsara-turismo-oaxaca-descuentos.html>
- [40]** R.Q OAXACA. (2020, 24 septiembre). Prevén derrama económica turística de 8,500 mdp en Oaxaca este 2020. Quadratín. <https://oaxaca.quadratin.com.mx/preven-derrama-economica-turistica-de-8500-mdp-en-oaxaca-este-2020/>
- [41]** Staff, F. (2020, 13 septiembre). Se recuperaron en agosto más de 92 mil empleos formales perdidos en la pandemia: IMSS. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/economia-recuperaron-agosto-92-mil-empleos-formales-perdidos-pandemia-imss/>
- [42]** UNAM. (2020). COVID-19. COVID-19 FACULTAD DE MEDICINA, UNAM. <http://covid19.facmed.unam.mx/>