




UNWTO
Organización Mundial del Turismo



**COVID-19
RESPUESTA**

Guía de la OMT para una recuperación inclusiva

Impactos socioculturales de la COVID-19

Número 2: Turismo cultural

Copyright © 2021, Organización Mundial del Turismo (OMT)
Foto de portada: copyright © Marcorubino | Dreamstime.com

Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19

Número 2: Turismo cultural

ISBN (versión impresa): 978-92-844-2271-5

ISBN (versión electrónica): 978-92-844-2272-2

DOI: 10.18111/9789284422722

Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España.

Primera edición: 2021.

Todos los derechos reservados

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

Organización Mundial del Turismo (OMT)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid, España

Tel.: (+34) 915 67 81 00
página web: www.unwto.org
correo: info@unwto.org

Cita de la fuente:

Organización Mundial del Turismo (2021), *Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19, Número 2: Turismo cultural*, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422722>.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación de lo contrario, ninguna parte de las publicaciones de la OMT podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos
Calle Alcalá, 26, 3º
28014 Madrid
España

Tel.: (+34) 913 08 63 30
Fax: (+34) 913 08 63 27
Website: www.cedro.org
E-mail: cedro@cedro.org

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en: www.cedro.org).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo a través de: www.unwto.org/unwto-publications.



Guía de la OMT para una recuperación inclusiva

Impactos socioculturales de la
COVID-19

Número 2: Turismo cultural

#RestartTourism

#Enjoyculture

#Culturaltourism

Reconocimientos

Este conjunto de directrices ha sido preparado por el Departamento de Ética, Cultura y Responsabilidad Social de la OMT en colaboración con la UNESCO. Su objetivo es dar respuesta a la crisis causada por la COVID-19 y actualizar las recomendaciones iniciales formuladas por la OMT en mayo de 2020. La OMT hace llegar su especial agradecimiento a la UNESCO por contribuir con sus valiosas aportaciones técnicas y sus profundos conocimientos.

Nota

Las *Guías de la OMT para una recuperación inclusiva* en relación con los impactos de la COVID-19 son guías en constante evolución, ya que se someten a revisión a medida que la situación sanitaria va cambiando y se va disponiendo de más información sobre los medios que resultan más eficaces para hacer que el turismo y la cultura sean inclusivos y accesibles para todos.



© Mariusz Prusaczyk | Dreamstime.com

Una respuesta inclusiva para el turismo cultural

En el primer trimestre de 2020, la COVID-19 paralizó el turismo mundial, confinando a la gente en sus hogares, mientras muchos países adoptaban estrictas medidas. **La cultura fue indispensable durante este difícil período**, y millones de personas buscaron experiencias culturales desde sus casas. La posibilidad de **acceder virtualmente a la cultura y disfrutarla** reconfortaba a las personas, además de servir como fuente de **inspiración para los viajes del futuro**.

La apertura escalonada del verano de 2020 había sentado las bases para una recuperación bastante lenta del turismo cultural, tanto en las zonas rurales como en las urbanas. Por desgracia, **la pandemia sigue poniendo en peligro los medios de vida de la población**. Con millones de puestos de trabajo en juego, esta crisis sin precedentes amenaza con dañar permanentemente los frágiles ecosistemas de los sectores de la cultura y el turismo.

Las ciudades han desempeñado tradicionalmente un papel importante en el turismo cultural. Fueron las primeras y también las más golpeadas por la pandemia, que provocó restricciones y cierres, afectando al turismo urbano. Sin embargo, al ser centros neurálgicos de innovación y creatividad, fueron también las primeras que permitieron a sus habitantes y a la gente de todo el mundo abrazar la cultura de formas alternativas. Por otra parte, el turismo en las zonas rurales ofrece importantes oportunidades de recuperación, ya que los viajeros buscan lugares menos

concurridos, experiencias al aire libre y culturas locales. La crisis de la COVID-19 ha arrojado luz sobre la conexión intrínseca e inevitable entre el desarrollo urbano y el rural.

Toda solución eficaz requiere un enfoque inclusivo a todos los niveles, que **reúna** a artistas, creadores, profesionales del turismo y la cultura, al sector privado y a las comunidades locales, así como a todas las partes interesadas, para **entablar un diálogo abierto y encontrar soluciones en tiempo real**. Para que estas soluciones prosperen sobre el terreno es necesario el **respaldo de los responsables públicos**.

Puesto que la crisis continúa, con destinos que reabren y cierran en todo el mundo, los sectores del turismo y la cultura **deben adaptarse rápidamente y responder con eficacia en un plazo breve**. La interrupción mundial en los viajes ha abierto una oportunidad de alejarse de las prácticas insostenibles del pasado y dirigirse **hacia modelos más resilientes, inclusivos y eficientes en el uso de recursos**, que contribuyan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En el contexto del **Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible 2021**, el turismo cultural tiene un importante papel que desempeñar en la promoción de un crecimiento económico sostenible e inclusivo, el fomento de la innovación y la generación de beneficios y empoderamiento para todos.

Recomendaciones

Promover sinergias hoy para fortalecer el turismo cultural de mañana

- **Intercambiar buenas prácticas y lecciones aprendidas para mejorar las respuestas y la recuperación.** El turismo y la cultura se enfrentan a retos similares a la hora de adaptarse a las nuevas normas para los visitantes en tiempos de COVID-19, entre ellas el distanciamiento social, la modificación de las instalaciones, así como la transición digital. Una mayor colaboración entre los sectores del turismo y la cultura puede mejorar las prácticas y generar **enfoques conjuntos que permitan cumplir todas las medidas y recuperar la confianza de los visitantes.**
- **Crear estructuras de gobernanza participativas.** Reunir a los artistas y profesionales de la cultura, las comunidades locales, el sector privado y los representantes de los destinos para **acordar y actuar sobre una visión compartida** para su destino cultural y mejorar su competitividad. Es necesaria una mayor coordinación para aumentar y reforzar la cooperación internacional y redes que puedan facilitar este proceso.
- **Abrir el debate sobre un turismo cultural consciente y responsable.** Explorar cómo los destinos y las instituciones culturales pueden **responder a sus funciones dentro de las sociedades.** Los últimos acontecimientos mundiales muestran cómo los destinos culturales pueden sensibilizar a un público más amplio sobre la necesidad que tiene la sociedad de diálogo intercultural, justicia social y consumo responsable.

Apoyar a la cultura para que todos los actores salgan ganando

- **Potenciar el papel de la cultura en los destinos.** Los productos y experiencias culturales son activos clave para las estrategias de marketing de los destinos, pero también requieren la misma **relevancia en la planificación de las medidas de emergencia y apoyo.** La pérdida de ingresos y los cierres forzados están **afectando gravemente** al patrimonio cultural, los eventos culturales, los espacios y las instituciones, y están **debilitando la competitividad de los destinos y su diferenciación en el mercado.**
- **Inspirar a los viajeros para que redescubran su cultura local y las industrias creativas.** Crear nuevas experiencias que alimenten la oferta turística para volver a conectar con las **comunidades locales. Las estrategias turísticas pueden dirigirse a los viajeros nacionales,** reconectándolos con sus propias culturas y patrimonio. Al diversificar su público a través de la cultura, y no centrarse únicamente en los mercados internacionales, **los destinos allanarán el camino para una recuperación duradera.**

Fortalecer la revitalización de las experiencias urbanas y rurales

- **Fomentar el turismo urbano a través de la cultura.** Aprovechar la creatividad y la diversidad cultural para **impulsar el emprendimiento y la innovación** en los destinos urbanos. Crear plataformas de **financiación e inversión** para **dinamizar** la economía local e implicar a los distintos grupos sociales en la recuperación, especialmente a las mujeres, los jóvenes, los colectivos LGBTI y los inmigrantes.

- **Despertar el interés por los destinos rurales.** Buscar entornos al aire libre que permitan el distanciamiento social y la dispersión de los flujos turísticos, situando los destinos rurales entre las preferencias de los viajeros. La promoción de los modos de vida y las culturas locales **atraerá a nuevos públicos, ampliará la variedad de beneficiarios y desalentará la migración del campo a la ciudad.**
- **Reforzar la conexión entre el campo y la ciudad.** Reconocer el valor y el papel de las ciudades como nodos de conectividad urbano-rural. Mejorar la conexión entre las zonas urbanas y rurales para **diversificar la oferta turística** fortalecerá, en última instancia, la complementariedad entre los entornos urbanos y el mundo rural en el turismo, resultando en nuevas sinergias y nuevas colaboraciones.

Construir una fuerza laboral más resiliente en el turismo y la cultura a través de la transición digital

- **Hacer que el sector se reconstruya mejor, con modelos de empleo decente, formación y adquisición de nuevas competencias profesionales.** Cabe señalar en particular las **nuevas tecnologías** y los ajustes del servicio al cliente a las nuevas medidas de salud, para lo cual se requieren **habilidades actualizadas.** Las mejoras apoyarán los esfuerzos de ambos sectores en cuanto a **retención del talento** y creación de una **fuerza laboral más resiliente.**
- **Apoyar el acceso digital y la alfabetización digital.** A nivel mundial, el 46% de la población no tiene acceso a Internet. En algunos países, la infraestructura sigue siendo insuficiente para apoyar la digitalización de la cultura. Se necesita urgentemente una mayor **capacitación digital de las mujeres, los jóvenes, los pueblos indígenas** y las comunidades marginadas, ya que se enfrentan a una grave exclusión.
- **Promover los derechos de los creadores culturales.** Si bien la transición digital ofrece importantes oportunidades para el turismo cultural, también existe el riesgo de incrementar las desigualdades y estandarizar la difusión cultural. Reconocer los derechos sociales de los artistas y los profesionales de la cultura es fundamental para garantizar **experiencias de turismo cultural significativas y diversas.**

Aprovechar la tecnología para hacer el turismo cultural más competitivo

- **Desarrollar un conocimiento experto en materia de distribución y promoción.** El cambio digital requiere **competencias comerciales** para que los creadores, las instituciones y las empresas puedan colocar sus productos y experiencias en el mercado digital. **La creación de start-ups y las alianzas con actores clave** aportan **ventajas competitivas** y pueden beneficiar a las comunidades locales.
- **Consolidar las alianzas con socios tecnológicos y mediáticos.** Forjar **alianzas en las que todos salgan ganando** y que generen beneficios duraderos. Cabe incluir en este contexto las experiencias de **realidad virtual** a medida para complementar el acceso limitado a los sitios culturales, alianzas con las **redes sociales** para mostrar la cultura de los destinos o el **desarrollo de aplicaciones** que permitan una **experiencia más segura para los visitantes.**
- **Introducir un enfoque integral de carácter local para el turismo cultural.** Desarrollar experiencias turísticas basadas en la singularidad cultural de los destinos en diferentes ámbitos, como el patrimonio cultural, la gastronomía, los patrones de diseño y otras formas de expresión cultural local. Este enfoque involucra a los creadores locales, a los profesionales de la cultura y a los habitantes en la formulación **de las políticas y prácticas turísticas.**

Fomentar el turismo comunitario a través del patrimonio vivo

- **Sensibilizar sobre el importante papel** de las comunidades y los profesionales de la cultura y su patrimonio vivo en el desarrollo sostenible del turismo. Dirigirse a un amplio abanico de actores del sector turístico, desde los responsables políticos hasta los departamentos de desarrollo del producto, los expertos en turismo, los operadores turísticos, las agencias de viajes y otras partes interesadas que trabajan en ese campo.
- **Garantizar que las comunidades y los profesionales sean los principales beneficiarios y tengan un papel destacado en la gestión del turismo.** La pandemia es una oportunidad para repensar y revisar las experiencias turísticas relacionadas con el patrimonio vivo, con el fin de remodelarlas y hacerlas **más inclusivas y sostenibles**. La viabilidad del patrimonio no debe verse en ningún caso disminuida o amenazada.
- **Desarrollar iniciativas turísticas centradas en la comunidad que involucren activamente a los profesionales que conocen los lugares y las tradiciones locales.** Reforzar los sistemas de transmisión del patrimonio vivo a las generaciones futuras a través del turismo sostenible. **Explorar cómo el patrimonio vivo en el turismo puede mejorar los medios de vida de las comunidades y los profesionales,** salvaguardando al mismo tiempo las funciones sociales y los significados culturales de ese patrimonio.
- **Involucrar activamente a las comunidades y a los profesionales de la cultura en las estrategias turísticas y en la planificación de la gestión.** Los derechos y las aspiraciones de las comunidades y los profesionales deben estar **plenamente garantizados** en relación con el desarrollo y la gestión del turismo cultural a través del patrimonio vivo.

Fomentar una recuperación del turismo cultural para todos

- **Producir y recopilar datos para la planificación y la adopción de decisiones informadas.** Tras los paquetes de apoyo iniciales, es clave evaluar los resultados obtenidos y revisar los planes futuros para incluir a los que se han quedado atrás. Es pertinente recopilar **datos que permitan evaluar los impactos** y el apoyo prestado a **las mujeres y los jóvenes**.
- **Recuperar el turismo cultural para todos.** En la experiencia turística, los actores clave de los destinos deben atender las necesidades de las **personas con discapacidad y de las personas mayores**, ya que una mayor **accesibilidad beneficia a todos**.

Proteger la naturaleza como aspecto clave para salvaguardar la cultura

- **Garantizar la protección del patrimonio natural y la biodiversidad en los destinos de turismo cultural.** La naturaleza es un importante escenario y una fuente de inspiración para los profesionales de la cultura. Es imprescindible para **la supervivencia de las principales expresiones culturales de los destinos**, como las relacionadas con las culturas indígenas y sus formas de vida.
- **Educar a los visitantes para que sean respetuosos y tengan en cuenta los valores naturales y culturales** de los lugares y áreas protegidas que visitan. Con ello se ayudará a garantizar un turismo responsable y de bajo impacto, al tiempo que se **mejorará la experiencia del visitante**.



© JulioCesar Álvarez Hernández | Dreamstime.com

Recursos y buenas prácticas

La [Convención Marco de la OMT sobre Ética del Turismo](#) (artículo 7, párrafo 2) pide que las políticas y actividades turísticas se lleven a cabo "[...] respetando el patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deberían proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se debería conceder particular atención a la protección de los monumentos, los centros de culto y los lugares de interés histórico o arqueológico, así como a la remodelación de los museos, que deben estar ampliamente abiertos y accesibles al turismo".

El [Día Mundial del Turismo 2020](#), celebrado durante la pandemia, destacó el papel del turismo para ofrecer oportunidades fuera de las grandes ciudades y preservar el patrimonio cultural. Las [Recomendaciones de la OMT sobre turismo y desarrollo rural](#) pedían el respeto de las culturas de las comunidades rurales y el reparto equitativo de los beneficios económicos del turismo. La OMT también siguió promoviendo sus [Recomendaciones sobre el Desarrollo Sostenible del Turismo Indígena](#), adoptadas por la Asamblea General de la OMT, como un conjunto de directrices para el sector turístico y los visitantes sobre el turismo responsable y ético en las comunidades indígenas.

La OMT publicó, en colaboración con el Basque Culinary Centre, un conjunto de [Guía para el desarrollo del turismo gastronómico](#). Los socios lanzaron la [2ª Competición Global de Start-ups de Turismo Gastronómico](#) durante la pandemia,

premiando proyectos de Tailandia, Puerto Rico, Dinamarca, España, República de Corea, Italia y Kenya. La OMT publicó en 2021

[A Tour of African Gastronomy](#) (Un recorrido por la gastronomía africana), en el que se reunieron 30 de los mejores chefs del continente.

Las [Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano](#) publicadas en 2020, durante la crisis de la COVID-19, destacan la contribución del turismo a la creación de espacios urbanos que fomenten la diversidad cultural y la preservación del patrimonio. En colaboración con CyArk y la OMT, [Google Arts & Culture](#) reunió en el Día Mundial del Turismo una colección de viajes virtuales con miles de museos y destinos culturales para explorar.

Durante el confinamiento estricto, las [Ciudades Creativas de la UNESCO](#) han demostrado su potencial de combinar la cultura con la innovación y la tecnología para fortalecer el turismo urbano. Los ejemplos de las Ciudades Creativas de la UNESCO se han expuesto en el informe [Respuestas de las Ciudades Creativas de la UNESCO a la COVID-19](#). Las soluciones creativas surgieron en una gran variedad de destinos, desde Barcelona (España), Cracovia (Polonia), Barcelos (Portugal) en Europa, hasta Hangzhou (China) y Bangkok (Tailandia) en Asia, pasando por Buenos Aires (Argentina) y Portoviejo (Ecuador) en América, entre otros.



La UNESCO creó en 2020 un Grupo de Trabajo sobre Cultura y Turismo Resiliente con los organismos consultivos de la Convención del Patrimonio Mundial (ICOMOS, UICN, ICCROM). El Grupo de Trabajo está liderando un diálogo global que aborda cuestiones clave relacionadas con el turismo y la gestión del patrimonio durante y después de la crisis.

La [alianza entre el Patrimonio Mundial de la UNESCO y Google Arts & Culture](#) es una exposición interactiva en línea que presenta los bienes del Patrimonio Mundial, incluyendo relatos de primera mano de los gestores del patrimonio sobre el impacto de la COVID-19.

El [compromiso de la UNESCO con el turismo sostenible](#), en colaboración con el Grupo Expedia, se centra en la promoción del turismo sostenible y la conservación del patrimonio. El compromiso adopta un enfoque que da prioridad a la industria para la protección del medio ambiente y la cultura, exigiendo a las empresas que introduzcan medidas firmes para eliminar los plásticos de un solo uso y promover la cultura local. La iniciativa se está expandiendo a nivel mundial en 2021, proporcionando herramientas de desarrollo de capacidades para las empresas de hostelería y las comunidades que se han visto afectadas por la COVID-19.

La segunda edición del [Training Handbook for Silk Road Heritage Guides in Central Asia](#) (Manual de formación para guías del patrimonio de la Ruta de la Seda en Asia Central), en colaboración con la OMT y la Federación Mundial de Asociaciones de Guías de Turismo (WFTGA por su sigla inglesa), publicada en 2020 durante la pandemia, arroja luz sobre la importancia de salvaguardar el patrimonio inmaterial y el papel central de las comunidades en este proceso.

La plataforma [World Heritage Journeys of Europe](#) (Viajes por el Patrimonio Mundial de Europa) de la UNESCO y National Geographic se desarrolló con el apoyo de la UE para promover viajes sostenibles a 34 sitios del Patrimonio Mundial. En 2020, la red de sitios se reunió virtualmente para compartir buenas prácticas en la gestión de la crisis de la COVID-19. Las experiencias virtuales se promocionaron a través de las redes sociales y los sitios aparecieron en la campaña de verano “La cultura de la UE, cerca de ti”.



© Sven Hansche | Dreamstime.com

Algunos datos sobre la cultura y el turismo en medio de la COVID-19

El turismo mundial sufrió en 2020 el peor año registrado. Con una caída del 74% en las llegadas internacionales en 2020, los destinos de todo el mundo recibieron **1.000 millones de llegadas internacionales menos que el año anterior**, debido a una caída sin precedentes de la demanda y a las restricciones de viaje:¹

- Asia y el Pacífico, la primera región que sufrió la pandemia y la que registró el mayor nivel de restricciones a los viajes, tuvo el mayor descenso de llegadas en 2020.
- Oriente Medio y África registraron un descenso del 75% en ambos casos.
- Europa registró un descenso del 70% en las llegadas, a pesar de una pequeña y efímera reactivación en el verano de 2020. **La región sufrió la mayor caída en términos absolutos**, con más de 500 millones de turistas internacionales menos en 2020.
- Las Américas experimentaron un descenso del 69% en las llegadas internacionales, tras unos resultados algo mejores en el último trimestre del año.

El desplome de los viajes internacionales supone una **pérdida estimada de 1,3 billones de dólares en ingresos por exportaciones**. La crisis ha puesto **en peligro entre 100 y 120 millones de empleos directos en el sector del turismo**, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas.²

Debido a la naturaleza cambiante de la pandemia, muchos países **están reintroduciendo medidas de restricción de viajes más estrictas**, entre ellas pruebas obligatorias, cuarentenas y, en algunos casos, el cierre total de las fronteras, todo lo cual pesa sobre la reanudación de los viajes internacionales. Se espera que el despliegue gradual de la vacuna contra la COVID-19 ayude a restablecer la confianza de los consumidores, contribuya a suavizar las restricciones de viaje y normalice los desplazamientos en el próximo año.³

El 90% de los países cerraron total o parcialmente los sitios del Patrimonio Mundial durante 2020.⁴

¹ Organización Mundial del Turismo (2021), *2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*, comunicado de prensa de la OMT, 28 de enero de 2021, OMT (en línea), disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales> (07-04-2021).

² Organización Mundial del Turismo (2021), *Barómetro OMT del turismo mundial*, volumen 19, número 1, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.

³ Ibid.

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021), *Monitoring World Heritage sites closures*, UNESCO, París, disponible en: <https://en.unesco.org/covid19/cultureresponse/monitoring-world-heritage-site-closures> (17-02-2021).



El 90% de los museos del mundo se vieron obligados a cerrar en el momento álgido de la pandemia en 2020, y más del 10% podrían no volver a abrir.⁵

El distanciamiento físico y las medidas de cierre provocaron la cancelación o el aplazamiento de muchos eventos festivos y rituales en todo el mundo, lo que ha tenido importantes consecuencias sociales y económicas para las comunidades que dependen del turismo cultural asociado a estas prácticas del patrimonio cultural inmaterial.

Las ciudades cuyos ingresos se basan principalmente en el turismo pueden sufrir una grave contracción económica, ya que se estima que los ingresos procedentes del turismo internacional disminuirán considerablemente, acompañados de la pérdida de 120 millones de puestos de trabajo.⁶ Por ejemplo, según la Oficina de Turismo de Singapur, esta ciudad-estado está perdiendo entre 18.000 y 20.000 turistas al día, y las cifras podrían caer aún más si la situación se prolonga.⁷

5 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021), *Museums around the world in the face of COVID-19*, UNESCO, París (online), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> (17-02-2021).

6 Naciones Unidas (2020), *Policy brief: COVID-19 in an Urban World*, Naciones Unidas, Nueva York (online), disponible en: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/COVIDANDCITIES.pdf> (17-02-2021).

7 Keith Tan, Jefe Ejecutivo de la Oficina de Turismo de Singapur.



© Digikhmer | Dreamstime.com

Enlaces útiles

Organización Mundial del Turismo (2021), 2020: *el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas*, comunicado de prensa de la OMT, 28 de enero de 2021, OMT (en línea), disponible en:

<https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales> (17-02-2021).

Organización Mundial del Turismo (2021), 'Recursos de la OMT relacionados con la COVID-19', OMT, Madrid (en línea), disponible en: <https://www.unwto.org/es> (17-02-2021).

Organización Mundial del Turismo (2020), *COVID-19 Related Travel Restrictions a Global Review for Tourism, Seventh Report as of 10 September 2020*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200909-travel-restrictions.pdf> (15-02-2021).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020), 'Respuestas de la cultura a la COVID-19', UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://es.unesco.org/covid19/cultureresponse> (17-02-2021).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020), *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*, UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374633> (17-02-2021).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020) *UNESCO Creative Cities' response to COVID-19*, UNESCO, París (en línea), disponible en:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374264?posInSet=7&queryId=1f26fc80-270a-4c54-bb11-17e83ea8888b> (17-02-2021).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020), *Urban Solutions: Learning from Cities' Responses to COVID-19: online meeting report* (incluida una sesión especial sobre "Turismo urbano transformador"), UNESCO, París (en línea), disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373940> (17-02-2021).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020), *El patrimonio vivo y la pandemia de COVID-19. Panorama de la encuesta en línea de la UNESCO* (a fecha de agosto de 2020), UNESCO, París (en línea), disponible en: https://ich.unesco.org/doc/src/8GA-snapshot_on_survey_living_heritage_pandemia-ES.pdf (17-02-2021).

