

Análisis post-pandemia y perspectivas de reactivación del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, un destino de moda 2022

Post-pandemic analysis and prospects for the reactivation of the tourism sector in Guayaquil city, a fashionable destination in 2022

Shirley Carolina Segura Ronquillo¹; Rafael Mario Ortiz Zambrano²

URL: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2332>

Fecha de recepción: 26 de abril de 2023

Fecha de aceptación: 18 de enero de 2024

Resumen

El impacto de la pandemia (COVID-19) fue evidente en el año 2020 con la restricción forzada de la movilidad, la actividad comercial y la dinámica social que dejó como consecuencia casi dos años de secuelas reveladas en la contracción de la actividad turística de la ciudad de Guayaquil, un destino multidiverso y de moda en el 2022, y uno de los principales puertos y eje comercial del Ecuador. El presente estudio presenta datos recolectados por medio de una encuesta aplicada en 112 establecimientos turísticos de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, intermediación y operación turística. Los resultados se organizaron en cinco dimensiones: perfil del negocio; la pandemia y sus repercusiones; la gestión del negocio en tiempo de crisis; preparación para el futuro en el corto y mediano plazo y estrategias de reactivación. Cada uno revela hallazgos importantes sobre las afectaciones económicas para los empresarios turísticos, su capacidad de respuesta y recomendaciones para su reactivación.

Palabras clave: empresas turísticas, post-pandemia, reactivación turística, sector turístico.

Abstract

The impact of pandemics (COVID-19) was evident in 2020 with the forced restriction of mobility, commercial activity and social dynamics that left almost two years of consequences revealed in the contraction of tourist activity in Guayaquil city, a multi-diverse and fashionable destination in 2022, and one of the main ports and commercial axis of Ecuador. This study presents data collected through a survey applied in 112 establishments such as tourist accommodation, food and beverage, transportation, brokerage, and tourist operation. The results were organized into five dimensions: business profile; the pandemics and its repercussions; business management in times of crisis; preparation for the future in the short and medium term and reactivation strategies. Each one reveals important findings about the economic effects for tourism entrepreneurs, their response capacity and recommendations for their reactivation.

Keywords: tourist businesses, post-pandemics, tourist reactivation, tourist sector.



Esta publicación se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento - NoComercial 4.0 Internacional.

¹ Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil-Ecuador. E-mail: shirley.segurar@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7377-9316>

² Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil-Ecuador. E-mail: rafael.ortizam@ug.edu.ec ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3677-4991>

Introducción

La situación general suscitada a raíz del COVID-19 y sus variantes, resultó en una serie de mecanismos de confinamiento y restricciones que afectaron la actividad económica en general, tanto a nivel de comercio exterior como comercio local, impactando enormemente en el turismo y todas las ramas de actividades vinculadas directa e indirectamente al mismo. Esta realidad ha sido parcialmente superada al cierre del 2022 al reflejarse en las estadísticas tanto mundiales como locales la recuperación progresiva de la movilidad y desplazamiento con fines tanto de ocio como de negocios.

Esta investigación se justifica y sustenta en la realidad evidente de que Guayaquil fue una de las ciudades mayormente afectadas con la pandemia, y es un destino turístico que ofrece diversos atractivos tanto culturales como naturales lo cual la convierte en un punto de convergencia para el comercio y servicios por lo cual las autoridades de turismo impulsan el turismo de reuniones, congresos, exhibiciones e incentivos (MICE, por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), además, ha sido calificado por los principales buscadores de turismo a nivel mundial como uno de los cinco destinos turísticos de moda en el 2022 (Municipio de Guayaquil, 2021). La ciudad cuenta con una amplia y variada planta turística al ser la segunda ciudad del Ecuador con el mayor número de establecimientos turísticos registrados ante el Ministerio de Turismo, motivo por el cual se desarrolló esta investigación con el objetivo de conocer la percepción de los empresarios guayaquileños del sector turístico en relación a las repercusiones de la pandemia en sus actividades económicas por medio del análisis de datos secundarios y primarios para reconocer sus perspectivas sobre la reactivación turística. El alcance de este estudio es de nivel descriptivo el mismo que se ajusta al proceso investigativo desarrollado en el cual ya se conocen previamente las características del fenómeno en estudio que es la actividad turística en tiempo de pandemia para el cual se exponen y describen los aspectos de la realidad de un grupo determinado de personas (Ramos, 2020) que corresponde a los empresarios de turismo.

Los objetivos específicos, dentro de los hallazgos de los resultados recopilados, se basan en tres aspectos importantes: analizar el impacto económico que ha representado la pandemia para las empresas turísticas de la ciudad, indagar en la capacidad de respuesta de los empresarios ante esta crisis e identificar las perspectivas que tienen para reactivar la oferta de manera que puedan satisfacer oportunamente la demanda que se suscitará en los periodos subsiguientes a pesar de la crisis post-pandemia.

La actividad turística pre y post pandemia

Un análisis retrospectivo de las cifras mundiales, nacional y local reflejan los impactos que dejó la crisis sanitaria por COVID-19. Las llegadas internacionales, en el 2019 alcanzaron los 1.500 millones, un 4% más en relación al año 2018 y una caída del 56% durante los cinco primeros meses del año 2020 (Organización Mundial de Turismo OMT,

2020), lo que generó una pérdida de 320.000 millones de dólares por concepto de exportaciones de turismo (turismo receptor), cifra que representa más del triple de las pérdidas suscitadas en la crisis económica mundial del año 2009 (OMT, 2020). Y aunque las pérdidas son irreversibles, en el año 2021 el turismo mundial alcanzó un incremento del 4% con una contribución económica de 1,9 billones de dólares, un 18,75% superior respecto al año 2020 (1,6 billones de dólares), cifra alentadora en relación a la reducción del 54% suscitado en el año 2020 respecto al 2019 (3,5 billones de dólares). No obstante, el turismo internacional en el 2022 se recuperó un 63% en relación a los niveles de pre-pandemia esto por el paulatino retorno a la movilidad circundada por la gran demanda acumulada de viajes en el mundo (OMT, 2023).

En Ecuador, la información presentada por el Ministerio de Turismo en el año 2020, muestra una caída en las ventas totales del sector en un 48,1 % con relación al año 2019. En el año 2019 alcanzaron los 5.440,3 millones de dólares y en el 2020 los 2.822,7 millones. Sin embargo, en el año 2021 las ventas incrementaron un 41,2 % (3.958,1 millones de dólares) respecto al año 2020. En concordancia con las ventas, el indicador de la apertura turística representada por la importancia relativa del gasto del turismo receptor en la economía fue del 2,6% en el 2022 mientras que en el 2019 fue del 3,6% lo que refleja una mejora importante en la reactivación económica del sector. Por otra parte, el PIB turístico de Ecuador en términos reales también reflejó una caída del 53,43% al cierre del 2020 al igual que la balanza turística que, siendo positiva en el año 2020 con US\$171,4 millones, también se redujo un 73% respecto al saldo positivo del 2019 (Ministerio de Turismo, 2022b). De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador (2022) en los años 2019, 2020 y 2021 la participación directa del turismo al PIB fue de 2%, 1,1% y 1,2% respectivamente.

Los sectores más afectados al cierre del 2020 fueron el sector de operación e intermediación turística con una caída en sus ventas del 69%, el sector de alojamiento con el 58%, y con menor impacto, aunque alarmante, el sector de alimentación con una caída del 34% y finalmente el sector de transporte con una reducción del 11% (Ministerio de Turismo, 2022a). Entre los meses de marzo a diciembre del 2020 también se perdieron 530.000 empleos (Banco Central del Ecuador, 2021), de los cuales 127.446 fueron en la industria hotelera y de restaurantes, en general existió un decremento de 31,81% en el empleo turístico respecto a diciembre 2019. El sector de alojamiento y servicios de comidas contribuyó en el 2021 con el 6,4% del empleo generado en la economía (Ministerio de Turismo, 2022b) aun cuando la industria hotelera y de restaurantes perdió alrededor de 127.446 plazas de trabajo (Banco Central del Ecuador, 2021).

La ciudad de Guayaquil, la segunda ciudad más visitada del país con el 30,31% de ingresos de visitantes en relación al total nacional después de Quito con el 43,57% del total (Banda & Velasquez, 2020), presentó los niveles más críticos de contagios y el mayor impacto a causa del confinamiento y restricciones de movilidad. Al compararse los datos, se observa que al cierre del 2020 el turismo

receptor de la ciudad disminuyó un 66% y se recupera en el año 2021 un 75% respecto al 2020, solo se logró alcanzar un 60% de la cifra del 2019 que cerró con 483.399 de llegadas de turistas; en el 2022 es notable que se logró recuperar la confianza de los viajeros alcanzando 452.922 visitantes lo que representó el 93,7% respecto al 2019, pero algo cierto es que para el sector empresarial tratar de alcanzar al menos el crecimiento del 11% que se mantenía en el 2019 sería un ideal para poder restablecer su confianza en la actividad turística y orientar sus estrategias en función del contexto en el que se desarrollan (Morales, 2018).

De acuerdo con el catastro de establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo (2023), la planta turística de la ciudad de Guayaquil mostró entre el periodo 2019-2022, en el año 2019 se encontraban registrados un total de 4.911 establecimientos turísticos, indicador que decae en un 48,3% con 2.539 establecimientos registrados en el 2021, sin embargo, en el 2022 se recupera el sector con un incremento del 25,75% de establecimientos turísticos. El sector hotelero pasó de tener 120 alojamientos en el 2019 a 142 en el 2021, pero nuevamente se redujo a 122 establecimientos en el 2022; por su parte el sector de alimentos y bebidas se contrajo un 54% al pasar de 4.354 establecimientos en el 2019 a 2.000 en el 2021, con una importante recuperación del sector del 32%. En el caso de las empresas de transporte 24 cerraron sus operaciones entre el 2019 y el 2021. Las empresas operadores e intermediadores turísticos existentes en el año 2019 fueron 321 y para el 2021 fueron 305, cerrando con 331 establecimientos al 2022.

Las cifras muestran una contracción de alrededor del 50% de la oferta de servicios del sector turístico en general. En este escenario quedaron atrás aquellas empresas que quebraron, aquellos que tuvieron que cambiar de giro de negocio o vender sus negocios, pero los que lograron sobrevivir tuvieron que temporalmente dejar de funcionar durante la pandemia para reducir el impacto en costos fijos y compromisos contractuales, entre otras medidas que agravaron la crisis de este sector empresarial.

El sistema turístico

El turismo, una actividad multipropósito que desplaza personas fuera de su entorno habitual, supone un gasto turístico, condicionado a la existencia de un sistema conformado por elementos como la demanda, oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado (OMT, 2017). Dentro del contexto de reactivación turística, la calidad de servicios debe ser consecuente con la experiencia del turista, al igual que la confianza en el destino, por lo tanto, "la adecuación de la oferta de productos y servicios, para satisfacer la demanda, mejorar los mercados y las acciones de promoción" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009, pp.5-6) son necesarias para incentivar los viajes. El espacio geográfico, el punto de encuentro entre la oferta y la demanda, genera desplazamientos que son determinantes para la experiencia turística, sea un parque temático, una zona turística, una ciudad, poblado o región, pero lo importante es que ese

destino constituye el objetivo del turista (Arboleda-Montaño, 2018).

Un destino sustenta su oferta turística principalmente en su planta turística que incluye equipamiento e instalaciones (Boullon, 1985), representados por los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje, entretenimiento, entre otros, que deben garantizar a los clientes su capacidad para responder a sus necesidades, deseos y expectativas, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. Dentro de la operación e intermediación turística, las agencias de viajes, en especial en los mercados de origen, cumplen su función de mediación entre la oferta y la demanda, la comercialización, comunicación y distribución del producto turístico representado por el conjunto de bienes y servicios que transforman el gasto del turista en una experiencia para su confort material o espiritual satisfaciendo sus necesidades, requerimientos o deseos (Cárdenas, 2006). Sin este pilar, la subsistencia de la oferta se ralentiza. Shih-Shuo Yeh (2021), en su estudio cualitativo sobre estrategias de recuperación turística frente a la pandemia de COVID-19, identificó que la industria de las agencias de viajes está asociada fuertemente a otras empresas y que su colapso podría tener un impacto significativo en las otras empresas de la industria turística.

"Disponer de un atractivo único no siempre es suficiente. Los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a disfrutar más. Hay que tener en cuenta que la oferta de actividades ha de ser compatible con las atracciones principales, y con los recursos naturales y culturales de la zona" (Llamas et al., 2012). Es decir, que el sector turístico para incurrir dentro de un proceso de reactivación progresiva necesita alternativas congruentes con las nuevas necesidades del mercado; la oferta turística de manera general necesita diversificarse con nuevos productos, nuevas experiencias, renovando la infraestructura, revisando la planificación estratégica, optando por contratar nuevo personal capacitado, invirtiendo en recursos y materia prima y con ello diversificar los segmentos de demanda, ya que se podrá satisfacer las variadas necesidades que ponen de manifiesto los turistas.

La industria turística, representada como un gran sistema, debe ser abierto y empático con todas las ramas de actividad que están interrelacionadas y correlacionadas dentro de los destinos receptores, sobre todo con el recurso humano requerido para direccionar su funcionalidad, eficiencia y eficacia, y elevar la confianza empresarial y la del turista; estos serían factores clave para consolidar una reactivación efectiva y planificada.

Pandemia y reactivación turística

El turismo promueve, además del desplazamiento de personas, la inversión y comercio de mercancías (Organización de las Naciones Unidas, 2020), tanto a nivel local como internacional. "Las pandemias tienen una fuerte incidencia en el comportamiento turístico mundial debido a que una de las principales fuentes de contagio está relacionada con el tráfico internacional de pasajeros" (Félix & García, 2020, p.83). De aquí que "La importancia de la

actividad turística a nivel mundial deriva de su poderosa capacidad para estimular las economías internacionales a través del tránsito internacional de personas" (Félix, García & Vera, 2020). En procesos críticos como la actual crisis sanitaria se ha puesto en evidencia la capacidad de las empresas para afrontar amenazas, situación adolecida aún más por las microempresas turísticas por los bajos niveles de preparación y planificación real (Orchiston, 2013, tomado de Félix y García, 2020).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2020), el sector turístico presenta desafíos en relación a "la conectividad limitada, la poca confianza de los consumidores, la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y las repercusiones de la recesión económica" (p.4), para lo cual es fundamental la recuperación y mejora de los medios de subsistencia de las empresas turísticas para que estén en capacidad de crear una experiencia de viaje seguro, sostenible y responsable para los actores directos: las comunidades receptoras, trabajadores y viajeros (Organización de las Naciones Unidas, 2020), es decir, hay que reinventar la actividad turística (Padilla et al., 2021).

Los estudios referentes a procesos de recuperación ante una crisis, demanda especial interés en comprender la situación y perspectivas desde la oferta turística, es decir, desde la experiencia de los dueños y gerentes de los establecimientos turísticos en general (Guerra, 2020; Ivkov, 2019). Para Félix y García (2020) el proceso de recuperación frente a una crisis debe considerar la perspectiva y visión tanto de los negocios turísticos como de la comunidad anfitriona y organismos del sector, para evaluar y proponer las respuestas más adecuadas (basado en Wright & Sharpley, 2016), ya que es a través de ellos que se logrará enrumbar la actividad turística en el camino de la sostenibilidad, estar debidamente equipados para generar capacidad de respuesta y garantizar la competitividad del destino.

Por esto es urgente superar las secuelas del COVID-19 y sus variantes estableciendo estrategias para construir resiliencia enfocada en las empresas para que se adapten a la nueva realidad manteniendo estándares de seguridad e higiene que otorguen seguridad al turista (Guerra, 2020), entre otros. La organización Adventure Travel Trade Association (2020) plantea cinco recomendaciones para encaminar una recuperación económica más efectiva basado en: a) Resolver la problemática relacionada con empleados, clientes y canales de distribución para asegurar condiciones mínimas de liquidez; b) Resiliencia para manejar recursos y buenas prácticas que permitan navegar conforme la crisis; c) Retornar con un plan en caso que logremos un estado de normalidad o superada la crisis; d) Re-imaginarse la normalidad post-COVID, prospectar el comportamiento del consumidor y, e) Reformar posiblemente la estructura interna y procesos de la empresa sujeta a las nuevas regulaciones del sector turístico y procedimientos de bioseguridad.

Si se identifican los elementos que podrían afectar a la pronta recuperación, sería un primer paso útil para los

gobiernos y los gremios empresariales para diseñar acciones conjuntas que permitan la recuperación. "La reactivación de la economía turística es un instrumento que facilita el alcance de un crecimiento sostenible en el tiempo y requiere acciones de mediano plazo" (Padilla et al., 2021: 429). Para generar espacios de reactivación es necesario conocer en qué estado se encuentran las empresas turísticas y su capacidad de respuesta ante un posible repunte de la demanda turística. De acuerdo con Félix y García (2020), es relevante "realizar un diagnóstico de las pérdidas ocasionadas al sector empresarial turístico (...) y la identificación de estrategias de reactivación para enfrentar la crisis sanitaria en correspondencia con las necesidades particulares de cada tipo de establecimiento" (p. 87).

Félix, García y Vera (2020) en los resultados de su investigación titulada "Diagnóstico participativo del sector turístico en el manejo de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19)", mediante un estudio cualitativo identificaron 14 estrategias para los empresarios del sector turístico de Manta – Ecuador orientadas hacia las autoridades para mejorar el modelo de gestión turística de la ciudad y las relacionadas con acciones propias del sector turístico. Los resultados permitieron identificar tres niveles de estrategias, las primeras relacionadas con el fisco, salud, seguridad, gestión de destinos, gobernanza y aspectos legales que apoyen el fortalecimiento empresarial formal. El segundo grupo son estrategias de crédito, marketing, productos, promoción, publicidad. Y en el tercer nivel se encuentra el grupo de estrategias asociadas a la atención al cliente, incentivos, asociatividad, planificación, formación, oferta e investigación. Entre las recomendaciones se destaca la asociatividad como elemento clave para el posicionamiento del sector privado y la comunidad, trabajo en conjunto con las autoridades locales para la organización de territorios y con la academia para incluir en sus planes de estudio la formación en manejo de crisis, también se destacó la planificación conjunta de los actores turísticos para la reactivación del turismo en el corto, mediano y largo plazo.

Félix y García (2020) desarrollaron un estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador, en el cual presentaron una metodología de diagnóstico para conocer las perspectivas de los empresarios e identificar las problemáticas en relación a las pérdidas económicas, estabilidad laboral, búsqueda de incentivos y posibles estrategias de reactivación. Entre las variables abordadas se incluyeron características de la empresa, clientes dejados de atender, pérdidas de ingresos, costes fijos que afectan su liquidez, porcentaje de reducción de su plantilla, tipos de incentivos para reactivar su empresa, estrategias de recuperación y manejo de la crisis. Aplicaron un cuestionario a 272 gerentes de establecimientos turísticos y cuyos resultados mostraron pérdidas de ingresos, incapacidad para solventar los pagos a proveedores, y como principales estrategias destacaron la reducción de precios, la promoción en redes sociales y la utilización de medios online para la gestión y comercialización.

En el documento presentando por TRINET (2020; Adaptado por Pécot, Veintimilla & Ricaurte, 2020), miembro de la TRINET Junta Asesora Internacional, es “Una lista de verificación para la recuperación de una crisis turística”.

Este documento presenta el resultado del conocimiento y situación actual sobre cómo hacer frente a las crisis turísticas basados en la experiencia actual de estos dos años de pandemia frente al COVID-19. Se presentaron acciones y estrategias que las empresas y los destinos afectados pueden considerar para responder y actuar para recuperarse de crisis. La información compilada se obtuvo de diversas fuentes e informes de la industria turística, así como de publicaciones académicas y del conocimiento de la comunidad turística mundial y académica de TRINET. De acuerdo con TRINET toda crisis tiene fases predecibles, entre ellas, la fase de recuperación. Establece diferentes áreas de acción y estrategias durante la crisis y después de la crisis. Durante la crisis debe tomarse en cuenta que las acciones deben incluir también la preparación paulatina de un plan de recuperación y considerar que la confianza del consumidor no volverá hasta que la crisis sea superada. Las estrategias que propone están orientadas a las áreas operativas de las empresas entre ellas finanzas, marketing, personal, operativo, confianza del consumidor, comunidad, comunicaciones y relaciones gubernamentales. Después de la crisis se destaca la importancia de implementar planes de recuperación y para lo cual presenta estrategias vinculadas con la intervención de la academia, política, sustentabilidad, integración, comunidad, consumidores.

La revisión de la literatura y estado del arte denota que, a nivel de la actividad empresarial turística, los desafíos y aprendizajes más destacados, que deja como resultado la pandemia, están relacionados con las habilidades de los empleados siendo la polivalencia y la resiliencia dos capacidades importantes para la reactivación de actividades y mejorar la tasa de retención de empleados a largo plazo, también la higiene y salubridad, la reorganización de los modelos de negocios y el manejo de costos fijos son relevantes ante esta crisis (Kaushal & Srivastava, 2021). Así mismo Yustisia, Rudy y Reagan (2021) hacen referencia a cuatro funciones del paradigma AGIL, propuesto por Talcott Parsons, y que se aplican para sobrevivir y desarrollarse, estos son la adaptación, el logro de objetivos y metas para el futuro, integración o armonización y latencia de elementos integradores como la familia y la escuela.

Metodología

El enfoque cuantitativo de esta investigación se desarrolló por medio de la investigación de campo (Fischer & Espejo, 2017) para reflejar la condición actual de la oferta de turismo en la ciudad de Guayaquil. El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, se utilizó como instrumento una encuesta aplicada a empresarios de las diferentes ramas de actividad turística de la ciudad de Guayaquil. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado en un formulario de Office 365, con 21 ítems: ocho ítems para preguntas de datos cuantitativos y 13 para datos cualitativos. De los ocho ítems cuantitativos, dos

fueron para preguntas cerradas con medición ordinal y seis preguntas abiertas para datos discretos y continuos, cuyos resultados fueron procesados aplicando una escala de medición de razón o proporción. Los datos cualitativos corresponden a las escalas de medición nominal y ordinal, con respuestas de opción múltiple. La encuesta se aplicó por medios digitales previo contacto telefónico. Los datos se compilaron en una base de datos de Microsoft Excel para su posterior análisis a través del software SPSS para obtener resultados estadísticos descriptivos y generar tablas de frecuencia.

Los resultados se agruparon en cinco dimensiones: el perfil del negocio, la pandemia y sus repercusiones, la gestión del negocio en tiempo de crisis, preparación para el futuro en el corto y mediano plazo, y estrategias de reactivación. Las variables de estudio incluidas fueron analizadas y seleccionadas en base a los criterios de validez lógica y de contenido (Villavicencio, Ruiz & Cabrera, 2016) a la que se sometieron las dimensiones incluidas en las 150 propuestas de acción para destinos, empresas y profesionales con miras hacia la regeneración del turismo en tiempo de crisis (TRINET, 2020; Adaptado por Pécot, Veintimilla & Ricaurte, 2020) y el instrumento aplicado por Félix y García (2020) en su estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador), además, de la literatura enmarcada en estrategias para la reactivación post pandemia.

La población de interés de este estudio son las 2.083 empresas turísticas entre alojamiento, alimentos y bebidas, operación, intermediación y transporte turístico del área urbana de la ciudad de Guayaquil y que constaron en el catastro del Ministerio de Turismo. La muestra participante fue de 112 establecimientos, con un 90% de nivel de confianza, lo cual arrojó un margen de error de 7,585%. La selección de los empresarios se realizó aleatoriamente. El acercamiento se realizó a través de llamadas telefónicas que permitió validar la existencia de las mismas y confirmar la realización de la encuesta cuyo enlace fue enviado por medios digitales. La tabla 1 resume la estructura de la población y la muestra de participantes de la encuesta, categorizados por actividad turística.

Tabla 1. Resumen de la población y participantes de la encuesta por actividad

Actividad	Establecimientos incluidos en el estudio	%	Participantes de la encuesta	%
Alimentos y bebidas	1.570	75%	72	64%
Operación e intermediación	292	14%	18	16%
Alojamiento	108	5%	12	11%
Transporte turístico	90	4%	9	8%
Intermediación	23	1%	1	1%
Total	2.083	100%	112	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo, Catastro de servicios turísticos: visualizador del número de establecimientos registrados (2022)

Resultados

En la ciudad de Guayaquil el impacto revelador fue la reducción del equipamiento de la planta turística en un 48,3% en el periodo 2019-2021 pasando de 4.911 a 2.539 establecimientos siendo el sector de alimentación el más afectado con un cierre del 54% de sus establecimientos,

seguido del sector de transporte con una reducción del 20,69% y el sector de operación e intermediación que disminuyó su oferta en 5%, sin embargo, los establecimientos del sector de alojamiento incrementaron 18% como resultado del registro de 28 nuevos establecimientos en la subactividad de hostales residencias en el 2021, los mismos que no existían en los años 2019 y 2020. Los resultados de las 112 encuestas se presentan agrupados en las cinco dimensiones propuestas para este estudio.

1) Perfil de los negocios turísticos

En relación a los años de actividad de la muestra de negocios participantes de esta investigación, en la tabla 2 se resumen los resultados por años de actividad donde se refleja que el tiempo promedio de actividad es de 12 años, con tres años de funcionamiento como el mayor índice de repetición lo que denota la existencia de emprendimientos en su etapa de nuevos empresarios (Amorós, 2011), también se identificaron empresas con menos de cinco años de funcionamiento que se ubican dentro del percentil 25 y el 75% de los establecimientos tienen más de cinco años de funcionamiento. Los resultados obtenidos muestran gran variabilidad en el rango de años de funcionamiento como de tamaño del negocio, lo que expresa el ineludible impacto de la pandemia en todos los niveles de actividad y categoría de establecimientos.

Tabla 2. Resumen de resultados: años de actividad de la muestra

Resultados estadísticos		Años
n =	Válidos	112
	Perdidos	0
Media		12
Moda		3
Rango		44
Mínimo		1
Máximo		45
Percentiles	25%	5
	50%	10
	75%	15

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

En relación al tamaño de los negocios, medidos en función de la cantidad de trabajadores actuales, la tabla 3 presenta la estratificación de las empresas turísticas por su tamaño donde se destaca que el conglomerado del 86% de los establecimientos turísticos corresponden a los segmentos de microempresas (46%) y pequeñas empresas (40%), patrón que se relaciona con la concentración de micro y pequeñas empresas en cada tipo de actividad turística que se describen en la tabla 4: segmentación de las actividades turísticas por tamaño de la empresa.

Tabla 3. Estratificación de las empresas por su tamaño

Tamaño del establecimiento turístico	Número de empresas (n=112)	Representación de la muestra (%)
Microempresas (menos de 10 trabajadores)	52	46%
Pequeñas empresas (10 - 49 trabajadores)	45	40%
Medianas empresas (50-199 trabajadores)	14	13%
Grandes empresas (200 o más)	1	1%

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

La segmentación de negocios consultados según se presenta en la tabla 4, por tipo de actividad se identificó que

el 54% de los establecimientos de alimentos y bebidas son pequeñas empresas (39 de 72 empresas), el 89% de las agencias y operación turística son microempresas (16 del total de 18 empresas), al igual que el 67% de alojamientos (8 de 12 hoteles) y el 78% de empresas de transporte turístico (7 de 9 empresas).

Tabla 4. Segmentación de las actividades turísticas por tamaño de la empresa

Tamaño del establecimiento turístico	Alimentos y bebidas (n = 72)	Agencias turísticas, operación e intermediación (n = 18)	Alojamiento (n = 12)	Transporte turístico (n = 9)	Eventos, recepciones, banquetes, congresos, convenciones (n = 1)	Total
Microempresas (menos de 10 trabajadores)	21	16	8	7	0	52
Pequeñas empresas (10 - 49 trabajadores)	39	2	1	2	1	45
Medianas empresas (50-199 trabajadores)	12	0	2	0	0	14
Grandes empresas (200 o más)	0	0	1	0	0	1
Total	72	18	12	9	1	112

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

2) La pandemia y sus repercusiones

El impacto de la pandemia varió según el tipo de actividad y algunos experimentaron más desafíos que otros. Dentro de los impactos relevantes explorados y mostrados por las empresas turísticas se destacan la sensibilidad ante la crisis en relación a la capacidad de generar o mantener el empleo, las ventas y la captación de clientes. En relación a los resultados de la tabla 5, empleo generado antes y después de pandemia por sector de actividad, durante la pandemia las empresas objeto de este estudio tuvieron que despedir en promedio 11 trabajadores entre las diferentes ramas de actividad, dejando como resultado una relación de un 33% de despidos aproximadamente durante la pandemia, al reflejar en el nivel de empleo actual en promedio de 23 trabajadores en el sector siendo, en términos absolutos, las empresas de alojamiento las que más despidos reportaron, seguido del sector de alimentos y bebidas. Nótese que al final estos dos sectores junto con el de eventos y banquetes, reportan una importante generación de empleo como pequeñas empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores.

Tabla 5. Empleo generado antes y después de pandemia por sector de actividad

Establecimientos por tipo de actividad	Cantidad de empleados que tuvo que despedir durante la pandemia	Cantidad de trabajadores en la actualidad
Agencias turísticas, operación e intermediación	3	3
Alojamiento	22	41
Alimentos y bebidas	11	26
Transporte turístico	7	9
Eventos, banquetes, congresos, convenciones	6	12
Promedio (n = 112)	23	11

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

En relación a los ingresos generados por las ventas de sus servicios, la tabla 6 presenta los resultados de la muestra por intervalos de ingresos en la cual se observa que antes de la pandemia el 56,3% de las empresas generaban ingresos mensuales superiores a los ocho mil dólares, pero trascurridos los dos años de pandemia, en la actualidad las estadísticas se invirtieron, siendo que el 77,6% perciben ingresos inferiores a los ocho mil dólares y el 54,4% perciben menos de cinco mil dólares mensuales. El

porcentaje de variabilidad muestra cómo la masa de empresas pasó de ser los mayores generadores de ingresos para el turismo a menores generadores de ingresos con un incremento del 516,7% de empresas que apenas alcanzan los dos mil dólares de ingresos mensuales.

Tabla 6. Resultados de la muestra por intervalos de ingresos

Intervalos de ingresos	Antes de pandemia		Actualmente		Variabilidad
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Hasta \$2.000,00	6	5,4%	37	33,0%	516,7%
De \$2.000,00 a \$5.000,00	21	18,8%	24	21,4%	14,3%
De \$5.000,01 a \$8.000,00	22	19,6%	26	23,2%	18,2%
De \$8.000,01 a \$10.000,00	31	27,7%	10	8,9%	-67,7%
Más de \$10.000,00	32	28,6%	15	13,4%	-53,1%
Total	112	100,0%	112	100,0%	

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

En relación a las ganancias netas generadas después de la deducción de costos, hubo una reducción del 41% en promedio, siendo más representativas las reducciones de ganancias en los sectores de alojamiento (-57%), agencias de viajes e intermediación turística (-55%) y transporte turístico (-54%).

Las reducciones de ingresos y utilidades son el resultado por las menores ventas de estos servicios que se originaron por el cierre de estos establecimientos en decreto de gobierno y guardan relación con el porcentaje de clientes que estas empresas dejaron de atender durante la pandemia que en promedio fue de 54% del total de empresas, de las cuales el mayor impacto en pérdida de clientes se produjo en el servicio de alojamiento (64%) y en las agencias de viajes e intermediación turística (63%).

3) La gestión del negocio en tiempo de crisis

El sector turístico muestra, en la tabla 7: fuentes de financiamiento para sustentar el negocio, que el 26% de los negocios subsistieron a la crisis sustentándose con los ingresos del propio negocio. Sin embargo, al analizar los datos por tipo de actividad se observa una diferencia notable en las formas de gestión de sus recursos financieros. Las empresas de alimentos y bebidas muestran un mejor flujo de liquidez, respecto al resto de actividades, al ser las que en el 36% de los casos pudieron financiar sus costos fijos con el dinero del mismo establecimiento, en cambio, el 34% lo hizo con dinero de sus ahorros personales, como medida para evitar perder sus negocios. En el sector de alojamiento y de las agencias turísticas e intermediadores ningún establecimiento reportó haber utilizado ingresos del mismo negocio, siendo sus mejores fuentes de financiamiento los ahorros personales (33% y 56% respectivamente) y aproximadamente la cuarta parte de estos negocios (25% y 28% respectivamente) no pudieron financiar sus costos, manteniéndose endeudados.

Tabla 7. Fuentes de financiamiento para sustentar el negocio

Forma de financiamiento	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros personales	44	39,3%
Ingresos del propio negocio	30	26,8%
No pudo financiarlos	15	13,4%
Nuevos socios o terceros	14	12,5%
Instituciones financieras	9	8,0%
Total	112	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

Se consultó sobre la existencia de un plan de retorno al 100% de aforo y el 49% de las empresas turísticas sí cuentan con uno, el 37% está trabajando en dicha planificación, el 12% aún no lo han preparado, mientras que el 2% no lo ha considerado y piensa no será necesario. A su vez, en estos dos años de pandemia ha sido de alta trascendencia en las decisiones de negocio la postura empresarial frente a las decisiones relacionadas con asegurar la liquidez (85,7%), su capacidad de aprendizaje y de adaptación (84,8%) y para mantener el empleo (83,9%). Finalmente, en estos negocios, más del 58% de los participantes valoraron como excelente su capacidad para resolver problemas o negociar con sus socios de mercado: clientes (61,6%), empleados (58,9%) y proveedores (58%).

4) Preparación para el futuro en el corto y mediano plazo

Se realizó una valoración desde la visión de los administradores y dueños de los negocios turísticos en relación a los factores presentados en la tabla 8: expectativas de cambio en el comportamiento del consumidor, bajo la nueva normalidad, de los cuales la capacidad de adaptación es primordial en la conducta del consumidor (62%), seguido de conductas relacionadas con la austeridad o mesura en los gastos (45%), el sector turístico se enfrenta a un mercado de consumidores más exigentes (44%) y a la vez empáticos con la crisis y realidad socioeconómica (42%). Ante esta percepción, el 88% de los encuestados indicó estar preparados para responder a estos cambios.

Tabla 8. Expectativas de cambio en el comportamiento del consumidor

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Adaptación	69	62%
Austeridad	50	45%
Más exigente	49	44%
Empatía	47	42%
Incertidumbre	28	25%
Desconfianza	16	14%
Indiferencia	15	13%
Más consumista	13	12%
Otras	0	0%

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

Finalmente, menos del 60% de los encuestados conocen totalmente acerca de externalidades a futuro en relación a regulaciones, incentivos tributarios, nuevos procesos y habilidades laborales requeridas, sin embargo, más del 70% manifestó conocer totalmente aspectos relacionados con procedimientos de seguridad, salubridad e higiene.

5) Estrategias de reactivación

La pandemia de COVID-19 ha exacerbado la necesidad de identificar acciones para superar las barreras a la reactivación del turismo. Se evaluaron cinco dimensiones relacionadas con las áreas estratégicas de los negocios turísticos. La tabla 9: condiciones necesarias para lograr la reactivación, revelan los resultados que destaca tres áreas estratégicas de interés que son esenciales en estos establecimientos turísticos para lograr la reactivación y entrega de un servicio de calidad al consumidor turístico: a nivel de consumidores, financiero y mercadotecnia. En relación con los consumidores, para los encuestados es más importante observar y analizar su comportamiento

(27,2%) e informarles sobre las medidas tomadas para su seguridad (20,3%). Para los emprendedores y administradores del sector turístico es imperante acceder a financiamiento para nuevas inversiones (20,6%) y generar liquidez propia (20,2%) de esta manera se garantiza la financiación de los costos. Finalmente, a nivel de mercadotecnia se destaca el rediseño de contenidos publicitarios (17,7%) así como los sistemas de ventas online (17,3%). Aun cuando el Internet y otras herramientas tecnológicas de comunicación e información han estado en auge en las últimas dos décadas, en la actualidad el Internet es el canal de venta más importante.

Tabla 9. Condiciones necesarias para lograr la reactivación

Dimensiones y variables	Porcentaje
A nivel financiero:	
Financiamiento para nuevas inversiones	20,6%
Generar liquidez propia	20,2%
Financiamiento de costos variables	19,1%
A nivel de mercadotecnia:	
Rediseñar contenidos publicitarios	17,7%
Implementar sistemas online de ventas y reservas	17,3%
Ofrecer descuentos/gratificaciones	14,4%
A nivel estratégico/organizacional:	
Protocolos permanentes de bioseguridad	17,6%
Redefinir la filosofía del negocio	14,3%
Capacitación a empleados	12,1%
A nivel operativo:	
Reducir o unificar procesos	17,0%
Incorporar sistemas de venta a domicilio permanente	13,3%
Servicio postventa para fidelizar clientes	13,0%
A nivel de Consumidor, entorno o comunidad:	
Observar y analizar el comportamiento del consumidor	27,2%
Informar sobre medidas tomadas para su seguridad	20,3%
Promover el turismo consciente y sostenible	19,9%

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas (2021-2022)

Todos los aspectos anteriores configuran el marco de la industria turística local, en donde, además de la totalidad de los elementos que la componen, hay que tener en cuenta los factores denominados exógenos, no controlables, que pueden influir en la misma y que por tanto contribuyen, en cierta medida, a la conceptualización sistemática del turismo (OMT, 1998). Los empresarios turísticos desarrollan actividades imaginativas y emprendedoras que se transforman en potenciales económicos, solucionadores de problemas socioeconómicos (Padilla et al., 2021), y son los actores en quienes se debe volcar el interés para gestionar de manera planificada y organizada su proceso de reactivación, no solo para superar la crisis inmediata sino para recomenzar de manera más estructurada y planificada, con procesos de mejora que permitan además superar las debilidades y carencias en la gestión de productos y servicios de calidad hacia el visitante.

Padilla et al. (2021), identificaron tres factores de impacto directo a la actividad turística: 1.- Relación de trabajadores/empleados; 2.- Créditos financieros en mora; 3.- Disminución de aforo turismo por la reactivación que afectaron directamente a las pérdidas económicas. Además, resaltan que tanto los trabajadores formales e informales como las micro y medianas empresas turísticas, fueron más afectados por la falta de ingreso y los problemas de liquidez asociados a los costos fijos y endeudamiento.

Por otro lado, los gobiernos y los líderes de la industria del turismo también han reconocido la tarea de reactivar y sostener las empresas turísticas, impulsándolas a

acercarse para participar en estudios e investigaciones destinadas a reactivar el sector (Kaushal & Srivastava, 2021). Tal es el caso de iniciativas como las del Ministerio de Turismo consideradas dentro del Plan de Reactivación Turística 2020 en el cual se establecen tres ejes de acción: 1) confianza, 2) conectividad y 3) promoción, orientados a fortalecer el sector de alimentos y bebidas y alojamiento con capacitación, la articulación con líneas aéreas con el objeto de atraer al país a turistas de diversos países e incrementar la difusión de campañas turísticas digitales para mejorar la visibilidad del destino Ecuador.

Por su parte entre las acciones de la Empresa Pública Municipal de Turismo de la ciudad de Guayaquil (2023) destacan la iniciativa "Unidos por la reactivación del turismo" y la implementación de la Ordenanza para fomentar la reactivación económica de la industria turística. Entre los incentivos del período 2020-2021 se ejecutó la exoneración del 100% del cobro de la tasa de pernóctación para los alojamientos, el cobro a restaurantes por la instalación de mesas y sillas en espacios públicos, y la tasa de habilitación.

Conclusiones

El turismo involucra multiactividades y flujo de recursos que proporciona los medios de subsistencia para miles de millones de personas; es una de las cinco primeras actividades generadoras de ingresos para muchos países. Su importancia económica se ve reflejada en su impacto en el Producto Interno Bruto en todos sus componentes: consumo de los hogares, inversión, gasto público, exportaciones de servicios.

El año 2022 fue propicio para la industria turística al generarse junto con la apertura de aeropuertos, la reactivación turística y económica generada en gran parte por el repunte del gasto turístico lo que permitió una paulatina reinserción al mercado turístico de aquellos negocios que lograron sobrevivir a la pandemia. La crisis sanitaria mundial por COVID-19 ha traído numerosos retos para la industria del turismo para garantizar la sostenibilidad de sus negocios durante y después de la pandemia, lo que hace que la gestión estratégica de la resiliencia y la transformación sean cruciales para abordar los desafíos (Noorashid y Chin, 2021).

El objetivo general de esta investigación fue conocer la percepción de los empresarios guayaquileños del sector turístico en relación a las repercusiones de la pandemia y sus perspectivas sobre la reactivación turística. Como resultado se obtuvo que los empresarios tuvieron variaciones importantes en la reducción de su capacidad de generar empleo e ingresos, reduciendo con ello el tamaño de sus negocios.

Los hallazgos relacionados con los objetivos específicos fueron segmentados en función de tres aspectos importantes para los empresarios: el impacto económico, su capacidad de respuesta ante la crisis y sus perspectivas para reactivar la oferta.

En relación con el impacto económico que ha representado la pandemia para las empresas turísticas de la ciudad, se observó una polarización en los ingresos generados siendo que antes de la pandemia más de la mitad de los negocios generaban ingresos superiores a ocho mil dólares mensuales pero posterior a ello más del 77% generaban ingresos inferiores. Otro elemento relevante se asocia con la situación crediticia de las empresas. En tiempos de crisis es habitual que los establecimientos tengan dificultades para conseguir liquidez para financiar sus operaciones, y, por otro lado, las instituciones financieras están menos prestos a solventar la situación financiera de las empresas en condiciones de iliquidez. Motivo por el cual los empresarios esperan como un aliciente contar con el apoyo de la banca pública y privada en los momentos en que económicamente no están bien, para evitar entrar en situación de crisis que conlleve al cierre de la empresa y reducción de la oferta de servicios turísticos en la ciudad. Por ello es imperante mejorar la tasa de inversión y el financiamiento, mejorar la gestión de procesos dentro de las empresas para facilitar la identificación de recursos inoperativos o desperdicios para mejorar la salud financiera de las empresas, ya que es difícil encontrar financiamiento para empresas que, aunque lo requieren, económicamente no están en condiciones de garantizar la devolución del mismo.

Así mismo la capacidad de respuesta de los empresarios ante esta crisis no fue inmediata dado que apenas la cuarta parte de los negocios subsistieron con ingresos del propio negocio siendo las empresas de alimentos las que generaron la liquidez necesaria para afrontar la crisis. Durante este periodo de crisis el financiamiento bancario fue limitado y un importante número de empresas pudo sostenerse con ahorros personales mientras que el 13% no pudo financiarse en la crisis. También se evidenció un esfuerzo importante en la capacidad de respuesta ante las medidas de restricción por el aforo para el cual casi la mitad de las empresas ya estaban preparadas con un plan de retorno mostrando un alto porcentaje de preparación para resolver problemas y responder a los cambios del mercado en la nueva normalidad. Otro aspecto para destacar es la simplificación de trámites que hoy en día se convierten en una barrera de entrada para un sector altamente competitivo y que se mueve en todas partes y en toda dirección y que ralentiza la capacidad de respuesta de los empresarios y emprendedores para generar oferta.

Como último objetivo este estudio presentó las perspectivas que tienen los empresarios para reactivar la oferta de manera que puedan satisfacer oportunamente la demanda y de la cual se destacaron tres áreas de alto interés para los empresarios. La primera corresponde a los consumidores para la cual han considerado imperante observar su comportamiento y la comunicación de las medidas de bioseguridad orientadas a mejorar su experiencia; la segunda es la perspectiva financiera para la cual esperan tener acceso a financiamiento para capitalizarse, mantener su liquidez y desarrollar futuras inversiones, y finalmente la mercadotecnia de servicios turísticos establecen que debe orientarse al rediseño de contenidos y sistemas de ventas online.

Aunque en los resultados de las estrategias efectivas para la reactivación, la incorporación de sistemas de venta a domicilio permanente (13,3%) y el servicio postventa para fidelizar clientes (13%) fueron las de menor consideración, son modelos de operación que de acuerdo a la vasta literatura han demostrado tener inherencia en los procesos agregadores de valor para las empresas y que generan ingresos para las empresas. Por lo tanto, debieran ser objeto de futuras investigaciones con el fin de determinar su aplicabilidad.

Las limitaciones que representan desarrollar este tipo de investigaciones se relacionan en alta medida con las condiciones del clima empresarial sujeto a la situación política, económica, social, de riesgos, que trastocan la sensibilidad de los empresarios y a la vez los vuelve menos proactivos y más reactivos a las circunstancias del entorno.

Futuras investigaciones deben orientarse a reconocer y dimensionar modelos para la medición de la percepción del riesgo en tiempo de crisis para empresas locales, microempresas y pequeñas empresas, dado que de acuerdo a los resultados de esta investigación muy pocas cuentan con planes de prevención o mitigación de adversidades no controlables.

Reconocimientos/agradecimientos

El presente trabajo se desarrolló con la participación de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad de Guayaquil, Ecuador: Javier Iván Guzmán Quimis, Melissa Belén García Calderón, Daniela Paola Pin Baque, Karen Nicole Muñoz Olvera.

Referencias

- Adventure Travel Trade Association (2020). *Prospectiva del Turismo en la Era Post COVID-19*. Recuperado de <https://www.adventuretravelnews.com/prospectiva-del-turismo-en-la-era-post-covid-19>
- Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (46), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71617238002>
- Arboleda-Montaña, N. (2018). Lineamientos estratégicos para la gestión del turismo en el Distrito de Buenaventura (Colombia). *Turismo y Sociedad*, vol. 23, pp. 237-266. Doi: 0.18601/01207555.n23.12
- Banco Central del Ecuador (2022). *Información Estadística Mensual (IEM)*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bol-mensual/IEMensual.html>
- Banco Central del Ecuador (2021). *La pandemia por el covid-19 generó una caída en el PIB de 6.4% de marzo a diciembre de 2020*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de->

- 2020#:~:text=Cuestiones%20Econ%C3%B3micas
-
,La%20pandemia%20por%20el%20COVID%2D1
9%20gener%C3%B3%20u
- Banda, R., & Velasquez, P. (2020). *INFORME TÉCNICO IMPACTO PANDEMIA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO DE QUITO*. Recuperado de https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19_sector_turistico.pdf
- Boullón, R. (1985). *Planificación de espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cárdenas, F. (2006). *Proyectos turísticos. Localización e inversión*. México: Trillas.
- Félix, A.G. & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Félix, Á., García, N. & Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 66-78. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100066>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. 4ta Ed. México: McGraw Hill
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 134-150. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Ivkov, M. (2019). Natural Disasters vs Hotel Industry Resilience: An Exploratory Study among Hotel Managers from Europe. *Open Geosci*, 11(1), 378-390. <https://doi.org/10.1515/geo-2019-0030>
- Kaushal, V. & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, (vol. 92). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Llamas, I., Conde, E. & Maldonado, E. (2012). VALORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO. *TURYDES*, 5(12). <https://www.eumed.net/rev/turedes/12/lph.html>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Competitividad: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial*. Documento de política. Bogotá. Recuperado de https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica_de_Competitividad_Turistica.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022a). *Ventas y recaudaciones del sector turístico*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Catastro de establecimientos registrados*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo. (2022b). *Visualizador económico*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Informe de rendición de cuentas 2020*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ley de Turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Municipio de Guayaquil. (2021). Guayaquil, elegida como destino de moda para 2022. Recuperado de <https://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil-elegida-como-destino-de-moda-para-2022/>
- Morales, J. (2018). *Determinación de la influencia de la imagen de un destino turístico inteligente en la confianza empresarial*. [Tesis inédita de maestría]. España: Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10904>
- Orchiston, C. (2013). Tourism business preparedness, resilience and disaster planning in a region of high seismic risk. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 477-494. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741115>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2023). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo (3 de junio de 2020). *Barómetro del turismo mundial*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.3>
- Organización Mundial del Turismo (2017). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (2012). *El turismo internacional arranca con fuerza en 2012*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/el-turismo-internacional-arranca-con-fuerza-en-2012>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp->

content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L. A. Álvarez Arboleda, W. R., & Ramírez Rodríguez, B. E. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434.

Pécot, M., Veintimilla, C. & Ricaurte, C. (2020). 150 propuestas de acción para destinos, empresas y profesionales con miras hacia la regeneración del turismo en tiempo de crisis. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL. [http://www.fcsh.espol.edu.ec/sites/fcsh.espol.edu.ec/files/150%20propuestas%20de%20acci%C3%B3n%20\(1\).pdf](http://www.fcsh.espol.edu.ec/sites/fcsh.espol.edu.ec/files/150%20propuestas%20de%20acci%C3%B3n%20(1).pdf)

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Shih-Shuo Yeh (2021) Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic, *Tourism Recreation Research*, 46:2, 188-194, DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933

TRINET (2 de abril del 2020). *Initial TRINET Responses to COVID-19 Tourism*. Recuperado de <https://ttra.com/wp-content/uploads/2020/04/TRINET-COVID-19-Recovery.pdf>

Yustisia K., Rudy, P. & Reagan B. (2021). Adaptation Strategy of Tourism Industry Stakeholders During the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 4, 0213–0223. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213

Villavicencio-Caparó, E., Ruiz-García, V. & Cabrera-Duffaut, A. (2016). Validación de cuestionarios. *Revista OACTIVA UC Cuenca*, 1(3), pp. 71-76, ISSN 24778915. <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/200/339>

Wright, D., & Sharpley, R. (2016). Current Issues in Tourism Local community perceptions of disaster tourism: the case of L' Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, 21(14), pp. 1569-1585. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157141>