

Víctor Llugsha G.
Coordinador-editor

Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19

Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - N° 14



2021

Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 / coordinado y editado por Víctor Llugsha. Quito : CONGOPE : Ediciones Abya Yala : Incidencia Pública Ecuador. 2021
xii, 197 páginas : figuras, tablas. - (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa ; 14)

Incluye bibliografía

ISBN: 9789942097538

TURISMO ; VIAJES ; DESARROLLO TERRITORIAL ; ECONOMÍA ; REACTIVACIÓN ECONÓMICA ; RECESIÓN ECONÓMICA ; GÉNERO ; TRABAJO ; PANDEMIA ; COVID-19 ; ECUADOR. I.LLUGSHA, VÍCTOR, COORDINADOR-EDITOR.

306.4819 - CDD

Primera edición: 2021

© **Consortio de Gobiernos Autónomos
Provinciales del Ecuador – CONGOPE**

Wilson E8-166 y Av. 6 de Diciembre

Teléfono: 593 2 3801 750

www.congope.gob.ec

Quito-Ecuador

Ediciones Abya Yala

Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson, bloque A

Apartado Postal: 17-12-719

Teléfonos: 593 2 2506 267 / 3962 800

e-mail: editorial@abyayala.org / abyayalaeditorial@gmail.com

Quito-Ecuador

Incidencia Pública Ecuador

Calle San Luis Oe8-78

San Francisco de Pinsha, Cumbayá

Teléfono: 593 999 012 226

e-mail: incidenciapublica.ecuador@gmail.com

Quito-Ecuador

Coordinador general de la serie: Francisco Enríquez Bermeo

Edición: Víctor Llugsha

Corrección: María Victoria Toral

Diseño y diagramación: Antonio Mena

Impresión: Ediciones Abya Yala, Quito-Ecuador

ISBN: 978-9942-09-753-8

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio de 2021

Las opiniones de los autores no reflejan la opinión de las instituciones que patrocinan o auspician la publicación.

Este trabajo se llevó a cabo con una subvención del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE

Serie Territorios en Debate

Es un espacio creado por el CONGOPE e Incidencia Pública para debatir entre los gestores de la política pública, la academia y la sociedad civil, sobre el desarrollo desde una perspectiva territorial, que mire a lo urbano y lo rural como un espacio diverso y articulado de construcción social.

Índice

Presentación	VII
<i>Pablo Jurado Moreno</i>	
Prólogo	IX
<i>Francisco Enríquez</i>	
Introducción	
Turismo y desarrollo	
La necesidad de contar con un enfoque territorial frente a los efectos de la pandemia COVID 19	1
<i>Victor Llugsha G.</i>	
Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19	7
<i>Victor Llugsha G. y Sheyla Camacho</i>	
Tendencias del turismo post covid-19	
Una reflexión para Ecuador	37
<i>María Soledad Oviedo y Fernanda Olivo</i>	
La nueva realidad del turismo post COVID 19	63
<i>Enrique Cabanilla, Walter Ocaña, Carlos Garrido y Edison Molina</i>	
Sinergias y barreras de las guías de turismo en el Ecuador durante la pandemia Covid-19	99
<i>Roberto Carrillo-Flores</i>	
Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO: Un enfoque integral para el desarrollo del territorio	123
<i>Pablo Jurado Moreno y Carlos Merizalde Leiton</i>	
El turismo mundial y los efectos de COVID 19 ¿qué nos espera?	155
<i>Pedro Longart</i>	
Autores y autoras	192

Tendencias del turismo post covid-19

Una reflexión para Ecuador

María Soledad Oviedo* Fernanda Olivo**

Resumen

La pandemia producida por el virus SARS-CoV-2 causó graves perjuicios al sistema económico internacional, desatando una crisis de la cual la actividad turística ha sido una de las principales víctimas. Este artículo analiza, a través de una recolección bibliográfica, el antes y después de la pandemia en cuanto a tendencias turísticas a nivel mundial, y más concretamente, en el Ecuador. Se realiza también un análisis de los efectos causados por la pandemia en el sector turístico, y cuáles serán las tendencias o preferencias de los consumidores post-covid19. Se plantean varios ejemplos y sugerencias a tomar en cuenta para que este se convierta en un momento clave para la reactivación turística sostenible y regenerativa, pensando en el turismo como una alternativa para el resurgimiento económico a largo plazo, si se aprovecha la coyuntura para cambiar los modelos de gestión que han llevado a una masificación del turismo en muchos destinos, generando impactos negativos, tanto sociales como ambientales.

Palabras clave

Reactivación turística, Pandemia, Sustentabilidad, Tendencias del Turismo, Turismo post covid-19.

* sole_oviedo@hotmail.com

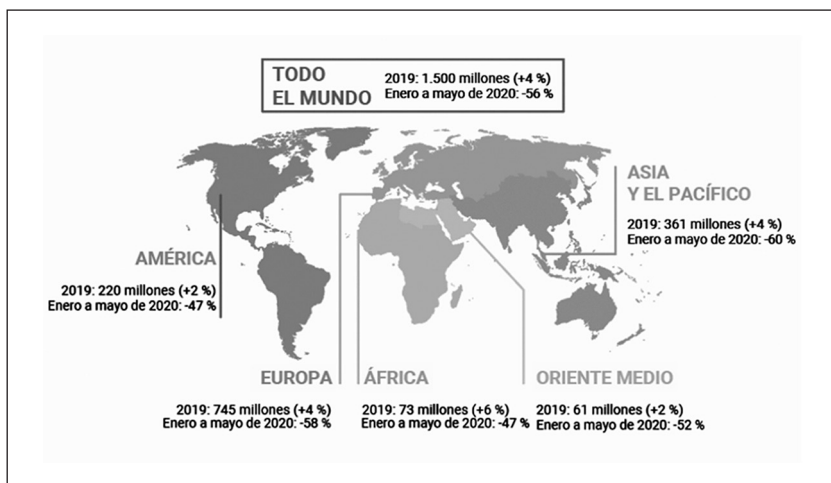
** fer.eli_olivo@hotmail.com

Introducción

Las preferencias de la economía mundial y las rápidas transformaciones que se dan en todos los ámbitos alteran de forma significativa el progreso de la actividad turística: el aumento de esperanza de vida en las personas, el cambio climático, la modernización en el transporte, la mejora de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, el comercio por medio de internet (Ministerio de Turismo de Uruguay, 2021); y diseñaron un nuevo escenario para el turismo hasta la llegada del virus Covid-19. Estos cambios siempre se acompañan por preferencias en el perfil de los consumidores, que evolucionan rápidamente. Los turistas están cada vez mejor informados y son más exigentes, por lo que el esfuerzo por comprender el comportamiento de compra debe evolucionar y ser muy agudo (Araújo y De Sevilha, 2017), más aún durante la crisis mundial generada por la llegada de la pandemia.

La figura 1 describe esta crisis generada por la pandemia, detallando la variación porcentual en la llegada de turistas a nivel mundial entre los meses de enero y mayo 2020.

Figura 1
Llegada de turistas internacionales de enero a mayo 2020

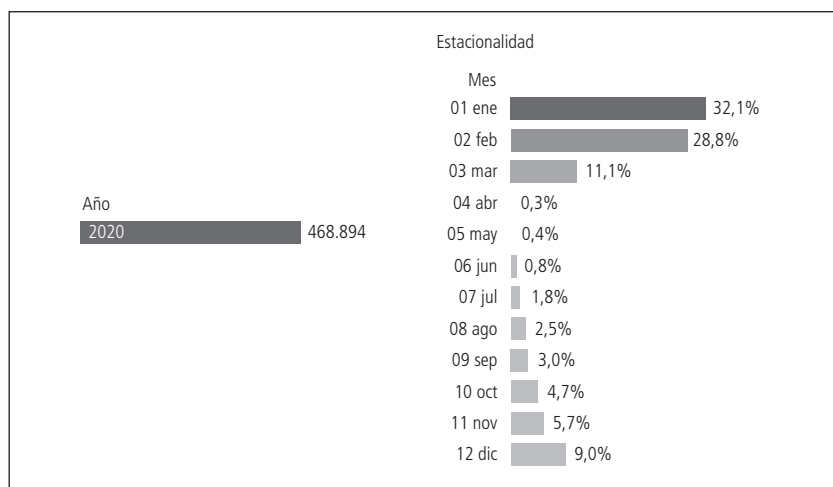


Fuente: OMT, (2020).

En la actualidad, el turismo afronta nuevos retos en torno al decrecimiento de la economía a nivel mundial a causa de la pandemia; no obstante, a pesar de las fluctuaciones, puede ser una de las actividades importantes que, a largo plazo, ayude a superar problemas económicos, además de representar un papel fundamental en el progreso de la sustentabilidad, si logra convertirse en una actividad respetuosa del entorno y sus pilares fundamentales, al conectarse con la calidad, continuidad y equilibrio en la búsqueda de la mejora continua de la vida de la población local (Agüera, 2013).

En el Ecuador, la pandemia paralizó las actividades turísticas, cambiando la realidad del país y marcando un antes y un después del aparato productivo. La figura 2 grafica el porcentaje de llegada de visitantes al Ecuador en cada uno de los meses del 2020.

Figura 2
Llegada de turistas al Ecuador en 2020



Fuente: MINTUR, (2020)

Tendencias del turismo antes de la pandemia a nivel mundial

Se puede entender a una tendencia como la preferencia o inclinación de las personas hacia determinados fines (RAE, 2020), por lo que, en el medio turístico, una tendencia marca la preferencia en el consumo de bienes y servicios de los turistas. Normalmente, los visitantes buscan destinos que se ajusten a sus necesidades y a sus intereses, pero antes de la pandemia, el modelo de turismo que se había desarrollado a nivel mundial se volvió insostenible en muchos destinos turísticos del planeta, ya que estaba basado sobre todo en el aprovechamiento de recursos naturales y culturales para conseguir réditos económicos, lo cual dio lugar a un turismo de masas, que experimentó un crecimiento sin control a lo largo de los años, sobre todo en destinos turísticos muy concurridos, que terminaron sufriendo impactos y consecuencias negativas debido a la masificación de visitantes.

Sin embargo, durante la última década, la tendencia del consumo turístico ha sido la de pagar más por un producto que les brinde seguridad y confianza, y que este aportara, de manera significativa, a la sostenibilidad del destino. Por consiguiente, la demanda del consumidor (sobre todo europeo y norteamericano) estuvo enfocada en buscar destinos diferentes, como zonas apartadas de las masificaciones turísticas¹ y productos que permitan vivir experiencias significativas y únicas; el destino a visitar y las actividades que el turista pueda realizar allí se convirtieron en factores determinantes a la hora de tomar una decisión más informada (Ortiz, 2019).

Asimismo, otra de las tendencias que se podía observar entre las motivaciones de los turistas pre pandemia al momento de preferir un destino, reflejaba la búsqueda de lugares que ofrecieran actividades de relajación y desconexión, como yoga o meditación, para vivir experiencias que transformen y ayuden a su crecimiento personal. Es así que cada vez más visitantes, optaron por destinos poco explorados en el contexto mundial. Sin embargo, también existen viajeros que repiten su visita a destinos ya posicionados, buscando realizar actividades y vivir experiencias que aún no han sentido en ese lugar (Ortiz, 2019).

¹ Elemento que contribuyó al desarrollo de los destinos rurales con enfoque comunitario.

Tendencias del turismo antes de la pandemia en Ecuador

La herramienta de planificación que en el Ecuador permitió establecer parámetros para la actividad turística antes de la pandemia es el PLANDETUR 2020, cuyo objetivo era el de orientar la gestión y el desarrollo del turismo sostenible en el país, desarrollando un sistema de gobernanza moderno, una oferta competitiva, y convirtiendo al turismo sostenible en una política de Estado. Lamentable, pocos de estos objetivos se han cumplido a la fecha, con muchas más dificultades por sobrellevar desde la llegada de la pandemia.

El PLANDETUR 2020 estableció una serie de productos turísticos que el Ecuador tiene para ofrecer, tanto a turistas nacionales como extranjeros. Este esquema ha sido una guía en cuanto a los tipos de turismo que se pueden desarrollar en el país, que han hecho que la balanza se incline sobre todo hacia la oferta de turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de aventura como las principales tendencias que atraen al mercado extranjero.

Figura 3
Productos turísticos del Ecuador según PLANDETUR 2020

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deporte y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Deporte de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: Tourism y Leisure – Europraxis, (2007)

Como se puede observar en la figura 3, antes de la pandemia entre los tipos de turismo o productos más comunes están: el ecoturismo², que se manifiesta como una actividad de gran relevancia, ya que contribuye a la correcta administración de las áreas protegidas del país; este tipo de turismo ambientalmente responsable consiste en realizar viajes y excursiones para admirar y valorar a la naturaleza como un recurso indispensable para el planeta; así también el ecoturismo es una modalidad que beneficia al desarrollo económico de la población que habita en las inmediaciones cercanas a parques nacionales o reservas y bosques, al sector que promueve las visitas y viajes, a gobiernos y expertos en temas turísticos, actores que han observado un crecimiento sustancial en el turismo de naturaleza; conjugado con la búsqueda del beneficio común, se establecen directrices para desarrollar y generar estrategias que aporten al bienestar de las comunidades locales, ser amigables con el ambiente y promocionar las micro empresas turísticas (Medina, 2018).

Por otro lado, el Ecuador cuenta con una gran diversidad étnica, su propia cosmovisión y cultura asociadas a varios destinos turísticos declarados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad³, que le han permitido desarrollar el turismo cultural como uno de sus principales productos, además, gracias a los numerosos atractivos de imponente belleza natural, las comunidades indígenas que residen en zonas protegidas o cercanas a ellas comenzaron a participar en la actividad turística, desarrollando así una propuesta propia: el turismo rural comunitario (Solís, 2007). Asimismo, el turismo de aventura regularmente se da en destinos con peculiaridades geográficas y tiende a relacionarse con actividades físicas, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta práctica puede involucrar algún tipo de peligro de tipo real o percibido y puede demandar dificultad física y/o mental significativa (UNWTO, 2017).

2 La OMT menciona que es una actividad turística basada en la naturaleza, la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

3 Título otorgado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a lugares específicos que implica la responsabilidad de conservar y preservar el bien seleccionado.

Por otra parte, el turismo de salud abarca todos los tipos de turismo que ofertan actividades médicas y de bienestar que se enfocan en la salud física, mental y/o espiritual para satisfacer las necesidades de los visitantes (UNWTO, 2017). En cambio, el agroturismo es un tipo de turismo que ofrece al visitante la posibilidad de descubrir y experimentar, de primera mano, los métodos de producción en fincas agropecuarias y de la misma forma en las agroindustrias, culminando la visita con la degustación de los productos elaborados en dichas plantas productivas (Riveros y Blanco, 2003). Además, según Bigné et al. (2007), el turismo de sol y playa comprende

el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras (p. 59).

Una de las tendencias o tipos de turismo que se han empezado a desarrollar en el Ecuador, más recientemente, es el turismo MICE⁴, o turismo de convenciones y eventos que tiene que ver con los viajes realizados por motivos profesionales, para asistir a reuniones de negocios, congresos, eventos, viajes de incentivo, etc. (UNWTO, 2017).

El principal objetivo del MINTUR es que para el año 2025, Ecuador sea reconocido como un destino de reuniones, con una tasa de crecimiento anual y sostenible de asistentes del 5% y que ingrese en el top 5 de los destinos MICE en América Latina (MINTUR, 2020). Sin embargo, este tipo de turismo ha sido uno de los más afectados por la pandemia y su reactivación será más compleja y larga que para otras tendencias, por lo que habrá que buscar alternativas para poder impulsarlas tomando en cuenta, además, las medidas de bioseguridad necesarias.

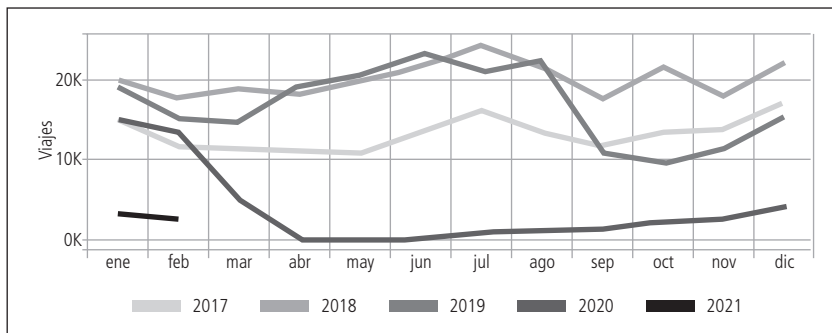
En 2019, el MINTUR planteó una actualización del PLANDETUR al 2030, para lo cual se ejecutaron talleres técnicos en todo el país, con

⁴ La OMT indica que es turismo impulsado por la ejecución de actividades para la asistencia a eventos de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo u otro tipo de evento organizado con motivos profesionales.

el objetivo de socializar la información sobre el nuevo marco estratégico que plantea un ranking de destinos turísticos dentro del Ecuador, marcado por la tendencia de los consumidores hacia vivir experiencias únicas y especializadas sobre todo en la tendencia de turismo de aventura, dentro de un modelo de desarrollo sostenible que aporte mayores beneficios a la sociedad ecuatoriana (MINTUR, 2019).

Cabe mencionar que, en general, el Ecuador antes de la pandemia experimentó un cauto crecimiento de la actividad turística, sobre todo en cuanto a turismo de naturaleza y sus derivados. Desde que en el país se implementó la dolarización, el Ecuador se convirtió en un destino caro, por lo que el segmento de mercado al que estaba acostumbrado, los mochileros, fue decreciendo a través de los años. Sin embargo, según lo especifica la figura 4, los años 2017 y 2018 presentaron una recuperación de llegada de turistas extranjeros al Ecuador, que lamentablemente sufrió un descenso en 2019, llegando a sufrir una grave caída durante el 2020 debido a la pandemia.

Figura 4
Llegada de turistas al Ecuador (evolución)



Fuente: MINTUR, (2020).

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador -MINTUR- la recuperación del 2018 se debe a que se ejecutaron varias estrategias y proyectos enfocados en la innovación turística, además de otras iniciativas fomentadas por esta cartera de Estado, como la ejecución de una promoción inteligente, originando un incremento de la actividad con el arribo de turistas de va-

rios mercados emisores como: España 75%; Estados Unidos 44%; Canadá 21%; Bélgica 17%, e Italia 15%, mercados formados con las directrices tecnológicas (MINTUR, 2019).

Por otra parte, el MINTUR también transformó la medición de flujos de movimiento turístico interno implementando el “Geoportal de visitas internas turísticas” (GEOVIT), que permite visibilizar corrientes basadas en: fechas, provincias, cantones, nivel socioeconómico y tipo de feriado; obteniendo como resultados que Quito es el principal cantón emisor de visitantes, seguido por Guayaquil y Cuenca. Por otro lado, se puede destacar que el feriado de mayor pernoctación fuera del lugar de origen en 2018 fue el de carnaval (MINTUR, 2019).

La pandemia y sus efectos en el turismo

Ninguna de las actividades económicas resultó tan duramente golpeada por la pandemia como el turismo. A nivel internacional, la actividad está lejos de alcanzar las cifras de años anteriores. La Organización Mundial del Turismo -OMT- estima que probablemente se llegue a niveles pre pandémicos en el año 2023, además la crisis podría ocasionar un declive anual de entre el 60% y el 80% en cotejo con las cifras estadísticas de 2019 (OMT, 2021). Otros actores de la actividad son menos optimistas y consideran que el restablecimiento del turismo se logrará en 2024 o después. Según el *World Travel and Tourism Council -WTTC-*(2020), el sector del turismo pudo haber puesto en riesgo hasta 197 millones de puestos de trabajo a nivel global al finalizar el año 2020.

En el Ecuador, según el MINTUR, la recaudación del sector turístico, entre marzo y diciembre de 2020, disminuyó en un 58,9%, es decir, que en términos dinerarios se traduce en la pérdida de U\$ 2.822 millones respecto al período 2019. Las exorbitantes pérdidas abarcan a todas las actividades de la cadena de valor de la industria turística: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, agencias de viajes y otros servicios relacionados (Roa, 2021). Esta abrumadora caída de ingresos tuvo como consecuencia la quiebra y cierre de empresas y despido de trabajadores que perdura hasta el 2021.

Por otro lado, otras fuentes consideran que el desempleo es mucho más pronunciado en Ecuador. Raúl García, director de la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), menciona que han disminuido al menos 60 mil empleos, y en este sentido, apunta a que cuando existe actividad económica altamente turística se promueve el trabajo en toda la cadena productiva, relacionada tanto directa como indirectamente con el sector (Roa, 2021). Así pues, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR), el golpe de la crisis que estamos viviendo se ve reflejada en el cierre temporal o definitivo del 33% de las actividades comerciales y la pérdida de 25.000 empleos en el sector turístico (Coba, 2020).

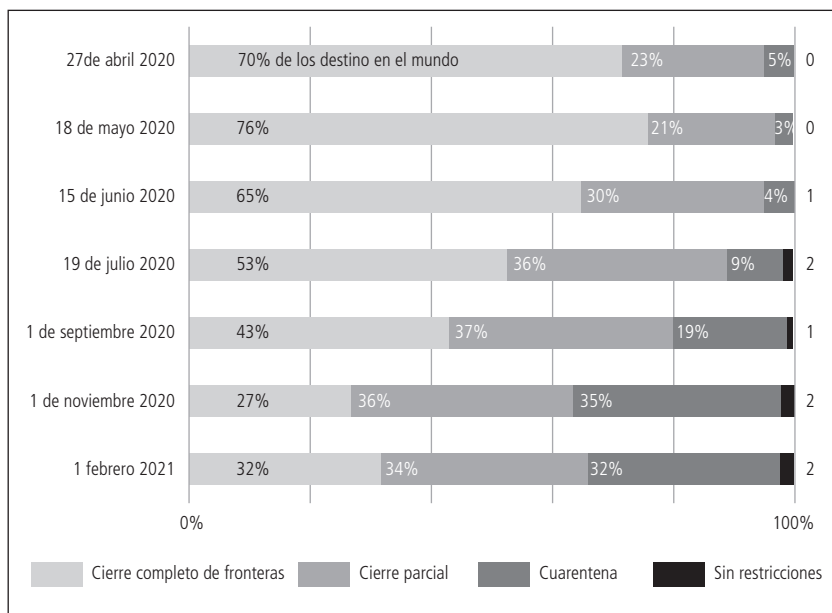
Restricciones al turismo a nivel mundial durante la pandemia

A inicios de febrero de 2021 se encontraban completamente cerrados al turismo internacional 69 destinos del mundo, que representan el 32% del total. De los cuales aproximadamente 38 han permanecido cerrados por lo menos 40 semanas. Al mismo tiempo, en la actualidad, el 34% de los destinos mundiales se encuentran parcialmente cerrados a los turistas internacionales. Por otra parte, en todo el continente americano, siete destinos han sido cerrados al menos durante 40 semanas, entre los cuales se encuentran países como: Canadá, Venezuela, Argentina y Chile. Además, el 64% de países exigen pruebas PCR⁵ o de antígenos negativos para permitir la entrada de visitantes procedentes de Colombia, Ecuador y Bolivia, y particularmente del Caribe. En general, se trata de la región que más utiliza estos prerrequisitos en la actualidad (Naciones Unidas, 2021).

La figura 5 presenta los porcentajes de cierre completo y parcial de fronteras alrededor del mundo entre abril 2020 y febrero 2021.

⁵ La PCR, por sus siglas en inglés de 'Reacción en Cadena de la Polimerasa', es una prueba de diagnóstico que permite descubrir un fragmento del material genético de un patógeno.

Figura 5
Restricciones al turismo durante la crisis del coronavirus*



Fuente: OMT, (2021).

* Del 1 de abril de 2020 al 1 de febrero de 2021. Medido sobre 127 países más visitados - A.M./5 días

De acuerdo al último informe emitido por la OMT, las cifras del turismo presentan un descenso abismal. Un año después de la llegada de la pandemia Covid-19, 69 destinos, que componen una tercera parte de los 217 analizados, mantienen por el momento cerradas sus puertas a la llegada del turismo. Lo más alarmante es que diez de los grandes mercados que proporcionan turistas alrededor de todo el mundo y representan el 44% de los visitantes a nivel mundial, se encuentran prácticamente cerrados (Molina, 2021).

Por otra parte, los diez principales países emisores de turistas, entre ellos Alemania y Estados Unidos, que generaron el 44% de las llegadas internacionales en el año 2018, hoy por hoy desaconsejan los viajes al extranjero. La OMT espera que, mediante los protocolos de salud y en conjunto

con la vacunación se posibilite la apertura responsable de fronteras para el turismo internacional (Naciones Unidas, 2021).

Al cumplirse un año del confinamiento, en marzo de 2021, la recuperación del sector turístico aún se ve lejana, a pesar de que en el país se tomaron ciertas medidas, como la reapertura de los vuelos internacionales con destino Quito y Guayaquil, a mediados del 2020. De todos modos, muchos de estos vuelos han tenido que ser reprogramados por la falta de pasajeros. Adicionalmente, se han tomado medidas como la eliminación de la cuarentena forzosa, la cual fue reemplazada por la presentación de una prueba PCR de Covid-19 negativa, pero, por citar un ejemplo, esta medida terminó afectando a los hoteles que estaban sobreviviendo gracias a la cuarentena obligatoria de 15 días para personas que llegaban del exterior (Roa, 2021).

Durante la pandemia, los negocios turísticos en el Ecuador han tenido que enfocarse en el turista ecuatoriano, teniendo que cambiar su giro de negocio y oferta para atraer a los clientes. Según Mauricio Letort, director de la Asociación de Hoteles de Quito “los viajeros ecuatorianos no son turistas que gastan. Necesitan descuentos, se mueven hacia la oferta”. En ese sentido, los operadores turísticos han tenido que adaptar sus paquetes, esperando que sean más atractivos para el mercado nacional ofreciendo promociones con mejores beneficios para el mercado interno (Roa, 2021).

Mónica Burbano Montalvo⁶ aconseja desarrollar estrategias para mejorar la percepción del Ecuador que poseen los visitantes, y apoyar a las industrias afectadas por la inestabilidad económica que vive el país; esto va mucho más allá de producir sellos de ‘destino seguro’. Por otra parte, manifiesta que la tendencia de los turistas hoy en día se basa en visitar lugares cercanos en su propio país, dado que tienen muy claro el funcionamiento del sistema de salud, y prefieren no aventurarse a buscar destinos muy lejanos, dejando ver que la posibilidad de incrementar la llegada de turistas extranjeros no es una estrategia de solución por el momento (Roa, 2021).

⁶ Licenciada en turismo con estudios en economía y gestión empresarial

Tendencias del turismo después de la pandemia a nivel mundial

La pandemia ocasionó en las personas presión emocional y psicológica, además, efectos colaterales como ansiedad, encierro, miedos y necesidades personales obstaculizadas. Para el 2021, estos aspectos serán muy importantes al momento de tomar decisiones en los viajeros, debido a que la demanda buscará ofertas impregnadas de percepciones de libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia, por lo tanto, para los proveedores esto significa implementar protocolos de bioseguridad con medidas de higiene rigurosas e inquebrantables, así también, flexibilidad en las plataformas de reservas, además, todo tipo de apoyos espirituales o psicológicos, distintos a los habituales que ofrecen sus paquetes de servicios (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

De forma general, las tendencias de consumo se presentan en la medida que los activadores sociales las impulsan. Por una parte, estos activadores terminan por atraer y promover tendencias que terminan afectando los modelos de negocio. El Covid-19 afectó la realidad de la sociedad y la forma en que realiza sus consumos. Para Zorraquino (2020) estos activadores son:

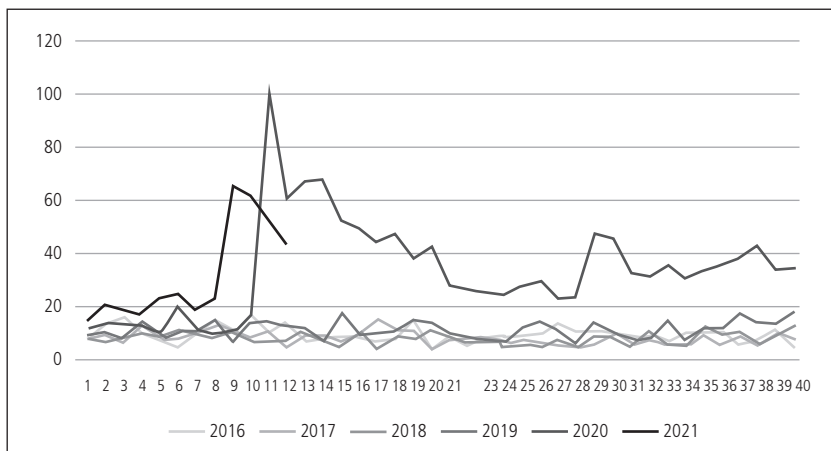
- Incertidumbre – desasosiego en una situación de inmediatez
- Existencialismo – la búsqueda de nuevos significados de la existencia.
- Resiliencia – obtener aprendizajes en situaciones adversas
- Asertividad – reclamar derechos y transmitir puntos de vista en el marco del respeto de nuestro entorno.
- Oportunidad – cuando llegue la calma podremos ver la situación con nuevos ojos (p. 9).

Con el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías y el acceso a internet, el uso de buscadores web son otra herramienta indispensable al momento de tomar decisiones con relación a los viajes y actividades que se buscan realizar. Todas las búsquedas que realizamos en *Google* son registradas y

medidas, esta información se encuentra disponible en *Google Trends*⁷, donde se puede acceder a los datos correspondientes con términos de búsqueda y temas de interés, a su vez, esta información puede ser desagrada por territorios y temporalidades.

La figura 6 se centra en la búsqueda de la tendencia “visita virtual”. Al inicio del proceso de confinamiento por la pandemia de Covid-19 y la imposibilidad de viajar, el interés de las personas por realizar visitas virtuales a museos, ciudades y áreas protegidas creció de forma exponencial. Se puede identificar que del año 2016 al 2019 el interés por el tema era relativamente bajo en las búsquedas de internet, mientras que desde la semana 9 del año 2020 hasta la semana 12 de 2021 se genera un notable incremento del interés por parte de las personas, a nivel global, en el tema de visitas virtuales.

Figura 6
Evolución de la tendencia ‘visita virtual’ en las búsquedas de internet
entre 2016 y 2020, por semana.



Elaboración: Víctor Llugsha. Adaptado de Google Trends, (2021).

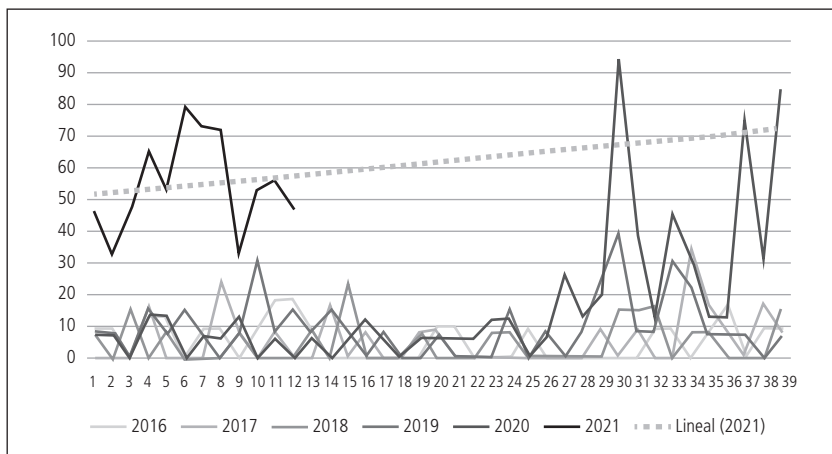
⁷ Nota de Google Trends (2021): “Los números representan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de la lista correspondiente a la región y el período especificados. El valor 100 indica la popularidad máxima del término, 50 implica la mitad de popularidad, y 0 significa que no hubo suficientes datos para este término” (p. 238).

La evidencia muestra que el comportamiento de compra y toma de decisiones de los viajeros no será igual al 2019, y por tanto la oferta debe definir cómo adaptarse. En cuanto a preferencias de destinos y tipos de turismo, los consumidores post pandemia se inclinarán por lugares que presenten un buen nivel de higiene mediante protocolos de bioseguridad, destinos prístinos (los menos conocidos), viajes cortos a espacios abiertos donde se mantenga contacto con la naturaleza, turismo espiritual (místico), además, aumenta la tendencia de viajes en grupos pequeños o familiares y aumento en la adquisición de servicios a domicilio (Mora, 2020).

Otra de las opciones que se perfila es la del trabajo flexible, que puede impulsar la productividad y el turismo nacional, además de mejorar el equilibrio entre la vida profesional y personal. Es una tendencia de turismo que permite mantener el teletrabajo y empatar con el tiempo libre, o invertirlo en mejorar las capacidades laborales de las personas. Es así como ‘los trabajadores nómadas’ podrían convertirse en el segmento de turistas del mañana. En 2015, el término *workation*, es decir la suma de *work* (trabajo) más *vacation* (vacaciones), acuñado por *The New York Times* y basado en la idea de trabajar en lugares que habitualmente son destinos vacacionales, ha ganado terreno durante el último año, y la tendencia se está convirtiendo ya en una línea de negocio, que cada vez más cadenas del sector hotelero se atreven a explorar (Zorraquino, 2020).

En la figura 7 se puede identificar como esta tendencia se mantiene con un alto interés en las búsquedas que las personas realizan a nivel global en internet.

Figura 7
Workation en las búsquedas de internet entre 2016 y 2020, por semana



Elaboración: Víctor Llugsha. Adaptado de Google Trends, (2021).

Muchos profesionales en la actualidad prefieren llevarse el teletrabajo al lugar de vacaciones. Es una decisión por la que han optado ya que les permite alargar la estancia en segundas residencias, y disfrutar durante más tiempo de los placeres de las vacaciones, la playa, la montaña o el pueblo. En Estados Unidos ya hay casos de empresas que transportan sus oficinas a zonas de playa para mejorar el *team building* e, incluso, existen entidades especializadas en campamentos de *workation* (Zorraquino, 2020).

El inusitado crecimiento del mundo tecnológico, y la creciente necesidad de conectividad generada por la pandemia de Covid-19, derivó en el fortalecimiento y sobre crecimiento de un segmento de mercado que pueden ser descritos como los ‘nuevos nómadas’, personas que, al no sentirse atadas, trabajan desde cualquier sitio donde cuenten con las condiciones necesarias que les permitan desarrollar su productividad. En Estados Unidos el 74% de sus habitantes trabajan de manera remota, o consideran trabajar y vivir durante un periodo de tiempo en un sitio distinto al de su lugar cotidiano de residencia (Zorraquino, 2020).

Otro segmento que se intensificará será el de turismo de bienestar, particularmente aquellas ofertas que guíen de la mejor forma las necesidades

de los viajeros que buscan disminuir las consecuencias de la edad, reforzar sus sistemas inmunológicos, aprovechar la naturaleza para aumentar sus defensas, experimentar protocolos de vida, alimentación y protección en zonas naturales y desconocidas alejadas del mundo moderno (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

También el turismo gastronómico representa una tendencia post pandemia interesante, ya que se contraponen al concepto de turismo masificado. Suele ser un tipo de viaje que se organiza de manera personal, familiar o en grupos reducidos, con la ventaja además de que no es estacional, lo que significa que se puede organizar a lo largo del año sin problema. Otra de las ventajas que presenta es que apoya a la reactivación del turismo local o de proximidad, que es una de las preferencias que encabezará la reactivación (García, 2021). Por otra parte, el turismo gastronómico se vincula perfectamente con el turismo rural o de naturaleza, que como se ha mencionado anteriormente, serán aquellos tipos de turismo o tendencias que se reactivarán de manera mediata, ya que presentan las características que los consumidores buscarán post pandemia.

Como ejemplos específicos de acciones que se llevan a cabo en distintos destinos turísticos, Elke Dens, directora de marketing de *Visit Flanders*, menciona que en las circunstancias actuales no es obligatorio viajar a destinos muy remotos para disfrutar de experiencias placenteras, ya que, en el futuro, las personas tendrán la posibilidad de combinar un viaje local y uno internacional, en lugar de decidirse siempre por destinos internacionales (Ortí, A., 2020). Por lo tanto, se puede viajar y experimentar destinos por todo el mundo, pero haciéndolo con menos frecuencia, para que la forma de viajar satisfaga las necesidades de los visitantes en contexto de pandemia y post pandemia.

Justamente en este sentido se puede mencionar como ejemplo a Nueva Zelanda, que ha puesto en camino la campaña “Haz algo nuevo este invierno” para redireccionar su mercado hacia viajes más ‘lentos’, para lo cual se han tomado acciones que refuercen la infraestructura turística con el objetivo de facilitar la visita y prolongar la estancia en el destino, provocando al mismo tiempo, una experiencia mucho más profunda (Ortiz, 2020). Sobre este particular, algunos cronistas proponen sistemas de tasación que impongan las estancias más pequeñas, y favorezcan a quienes pasan mucho más tiempo en un área.

En ese marco, también Hawái está buscando cambiar activamente la idea de ser conocida solamente como un lugar de sol, playa y arena, para buscar otras modalidades y categorías referentes al turismo, al comprender que existen argumentos sólidos para creer que el mundo de los viajes y travesías se dará en un contexto diferente del que se venía desarrollando antes de la pandemia Covid-19, por lo que es de vital importancia involucrar constantemente a los actores locales (Ortiz., 2020).

Es pertinente mencionar, además, como un claro ejemplo de lo que se quiere lograr post pandemia en los destinos turísticos, a Mallorca como un modelo de referencia internacional que establece estrategias centradas en la economía circular, para otorgar realce a la isla y a su vez retorne la capacidad de tener fortaleza climática; transformándose en un modelo de resguardo responsable del mar Mediterráneo; y ser la base de la producción local (Ortiz, 2020).

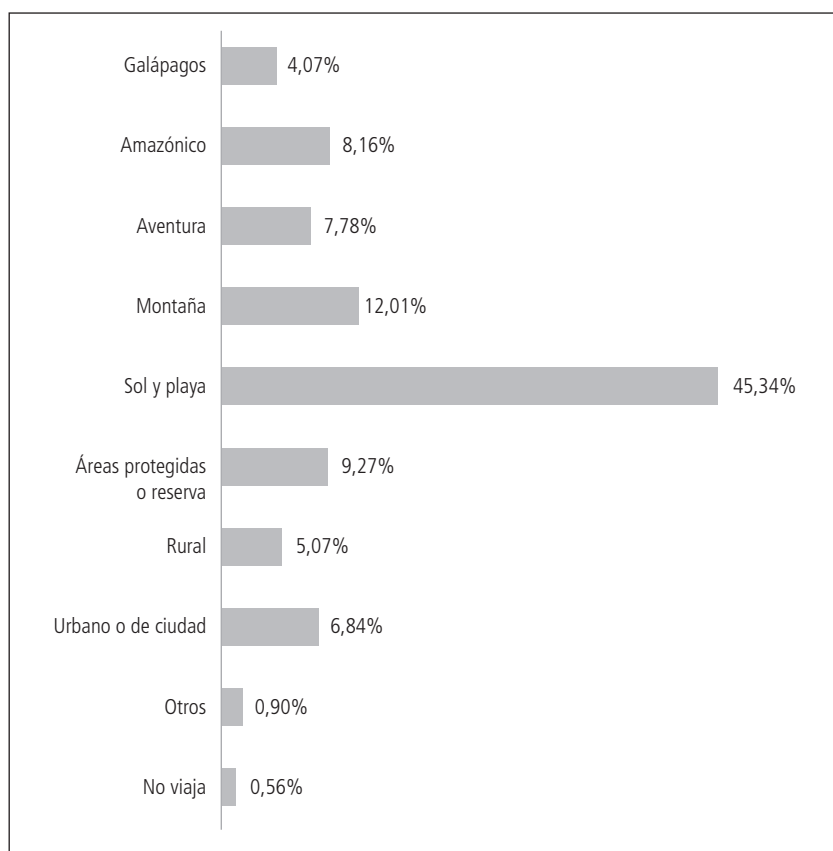
Tendencias del turismo después de la pandemia en Ecuador

El Ecuador es un país que posee potencial para considerarse uno de los principales destinos que los turistas prefieran cuando retornen a sus viajes habituales. Según las tendencias que se han visto hasta la actualidad y las medidas de bioseguridad, los expertos de la OMT estiman que se incremente la demanda de actividades al aire libre, en las que se involucre al contacto con la naturaleza y los ‘viajes lentos’ (Roa, 2021); gracias a que el país dispone de un territorio megadiverso con áreas protegidas puede situarse dentro del catálogo de destinos importantes para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, entre ellas el cumplimiento de protocolos de bioseguridad que han surgido con la pandemia.

A nivel rural, se identifica una mayor participación de la población local, esto no es un hecho casual. La presencia de lazos de empatía y reciprocidad han construido un importante capital social en el territorio. Es así que se puede evidenciar mayor empoderamiento de las personas al momento de movilizar sus propias capacidades (Fernández, 2011). Este hecho les permite a los GADs contar con elementos que contribuyan a una resiliencia turística comunitaria.

Un trabajo conjunto realizado entre el MINTUR y varias universidades del país en 2020 arrojó resultados sobre las preferencias del turista nacional, en el Ecuador, bajo la nueva normalidad. La figura 8 brinda una guía sobre esas preferencias que prevalecerán en el turismo interno del Ecuador mientras exista incertidumbre y temor frente a la pandemia.

Figura 8
Tipo de destino que prefieren visitar los turistas nacionales en Ecuador bajo la nueva normalidad



Fuente: MINTUR (2020).

A nivel nacional, los consumidores se inclinarían por un destino de sol y playa, seguido de destinos de montaña y áreas protegidas, lo que ratifica la tendencia de optar por el contacto con la naturaleza y espacios abiertos en donde se pueda mantener el distanciamiento social.

De este estudio se desprende, además, que la gente buscaría viajar con su familia íntima y amigos. Uno de los factores de mayor importancia será el poder garantizar la salud de su entorno cercano cuando salgan de viaje. Por otra parte, la mayoría de encuestados piensa que reduciría el tiempo de estadía en el destino debido a la incertidumbre y al temor al contagio (MINTUR, 2020).

Conclusiones

Definitivamente, la incertidumbre reina durante esta crisis que vive la actividad turística frente a la pandemia, influyendo directamente en todas las acciones y estrategias que deben tomar los actores involucrados con el turismo. Existen fuertes restricciones a las experiencias de los visitantes en los diferentes destinos; lo que impide el desarrollo de los procesos de diseño y adecuación de productos turísticos, así como el intercambio cultural mediante el dinamismo entre locales y visitantes.

Estas restricciones, que los destinos se han visto obligados a implementar, para las estadías de los visitantes son solamente una pequeña parte de la solución, ya que el futuro sea planificado a corto o mediano plazo, dependerá en gran medida de la percepción de seguridad que tengan los potenciales turistas. Evidentemente, debido a la pandemia, esta percepción está totalmente vinculada al miedo que sienten las personas al contagio, por lo cual es importante generar datos constantemente, puesto que estos permitirán tomar medidas para reactivar la actividad turística, tomando en cuenta que los turistas preferirán viajar con la pareja o familia y no con personas que no conocen. Por consiguiente, los destinos que pretendan reactivar la actividad turística deberán cumplir con todos los requisitos de bioseguridad impuestos por las entidades de salud. Es, además, la hora de la educación y el buen comportamiento de los ciudadanos y visitantes para garantizar la salud colectiva en un destino turístico.

Por otra parte, es el momento de trabajar en un concepto de turismo regenerativo, como una manera de hacer bien las cosas, de lograr la sostenibilidad de la que tanto se habla desde los años '90, pero que no se ha logrado y que solo ha crecido sin control, causando una serie de impactos ambientales y sociales en los destinos. El turismo regenerativo debe lograr entre otras cosas que los habitantes de un lugar no sientan a los turistas como una amenaza, para esto se requiere que la planificación de los destinos turísticos siempre esté basada en el bienestar de los ciudadanos antes que el de los turistas. Lo más importante es que este modelo regenerativo no se convierta en un nuevo 'saludo a la bandera' como lo ha sido el concepto de turismo sostenible. Además, la programación integral de la actividad turística a nivel local se conforma como una estrategia primordial para acometer tanto los retos de la pandemia; de forma organizada, eficaz y responsable; como también aquellos que persisten, como el riesgo asociado al cambio climático, el control de la capacidad de carga de los destinos, la calidad del servicio, entre otros.

Un plan ideal de reactivación de la actividad turística debe contener ciertas estrategias claves:

- Acciones de promoción y reactivación de la demanda
- Creación de productos turísticos que se ajusten a la nueva realidad
- Apoyo a las microempresas y mantenimiento del empleo turístico a través de iniciativas locales
- Formación, competitividad e innovación
- Puesta en valor de los atractivos turísticos de manera sostenible, personalizada y basada en experiencias de calidad.

La comunidad local debe estar siempre informada y preparada para acoger de la mejor manera a los turistas que arribarán luego del reseteo de la actividad turística, esto implica que los administradores de todos los destinos deben estar preparados para poder manejar posibles reacciones adversas, producto de aglomeraciones o de visitantes procedentes de lugares mucho más afectados por la pandemia. Por lo cual, los habitantes son parte activa y fundamental en el proceso de recuperación de confianza, ante cualquier

negatividad en término de imagen de un destino. Hay que considerar, además, que en la actualidad es importante que todos vendamos el destino, portando la marca y eslogan en diferentes actividades, independientemente de que se encuentren o no enlazadas directamente al turismo, de la misma forma que lo hacen todos los actores en sus empresas, como por ejemplo un recepcionista o un camarero.

Es importante, además, aunar esfuerzos entre los gobiernos locales, el sector privado y el comunitario para el desarrollo de un turismo regenerativo y sostenible. El rol de los gobiernos locales, como planificadores de la actividad a largo plazo, toma especial relevancia en el proceso para cambiar el modelo de gestión de los destinos, desde un enfoque territorial que permita diagnosticar las necesidades y generar políticas que brinden oportunidades de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Los gobiernos locales son los agentes más apropiados para convocar a los *stakeholders* de la actividad turística.

En este sentido, se deben generar planteamientos que guíen hacia una perspectiva *degrowth*, para lo cual es necesario un exhaustivo cambio de estilo de vida y cultural. Sería importante llegar a la conclusión de que el crecimiento no es una necesidad irrefutable. No hay que olvidar que el turismo es una herramienta que busca el beneficio del destino y de la población local. La resiliencia es trascendental, y si se puede apoyar en la sostenibilidad para la resolución de los problemas, el turismo podría tener un futuro prometedor y lleno de oportunidades.

Bibliografía

- Agüera, F. O. (2013). "El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados". *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 38: 79-91.
- Araújo, G. y De Sevilha, M. (2017). "Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 26: 62-85.

- Bigné, E., Sánchez, I., Currás, R. (2007). “El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa”. *Papers de Turisme*, 42: 57-73.
- Coba, G: (2020). “Indecisión de autoridades provoca más pérdidas para el turismo”. *Primicias*, 5 de agosto, sección Economía. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/indecision-autoridades-mala-pasada-turismo/> (visitado 13 marzo de 2021).
- Fernández, M. J. A. (2011). “Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿Estamos hablando de lo mismo?” *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 20: 31-74.
- García, A. (2021). “El turismo gastronómico y de naturaleza, claves para recuperar el sector”. *Tecno Hotel*. Disponible en: <https://tecnohotelnews.com/2021/02/15/turismo-gastronomico-naturaleza-clave/> (visitado 25 marzo de 2021).
- Google Trends. (2021). Visita virtual en las búsquedas de internet. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=visita%20virtual> (visitado 29 marzo de 2021).
- (2021a). “*Workation*” en las búsquedas de internet. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=workation> (visitado 29 marzo de 2021).
- Medina Villacrés, J. (2018). “El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo”. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (238).
- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR] (2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional dado la nueva normalidad generada por la afectación del virus covid-19. Ecuador.
- (2019). Informe de tendencias globales en consumo, Tecnología y Turismo 2019.
- (2019a). Plan Nacional de Turismo 2030.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). Tendencias del mercado de turismo post pandemia. Quito
- Ministerio de Turismo de Uruguay. (2021). “Tendencias del turismo”. Disponible en: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35 (visitado 29 marzo de 2021).

- Molina, C. (2021). “Las restricciones sanitarias impiden viajar a 50 millones de turistas extranjeros a España”. *El País*, 8 de marzo. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/08/companias/1615200940_857939.html#:~:text=Un%20a%C3%B1o%20despu%C3%A9s%20de%20la,el%20mundo%2C%20tambi%C3%A9n%20están%20cuasicerrados. (visitado 09 marzo de 2021).
- Mora, C. (2020). “Tendencias turísticas Post-Covid”. *Entorno turístico: Hablemos de turismo*, 10 de octubre. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>
- Naciones Unidas. (2021). “Las variantes del COVID-19 amenazan la reactivación del turismo mundial”. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1489242> (visitado 09 marzo de 2021).
- Ortí, A. (2020). “Adiós a la turismofobia: el turismo regenerativo mejora el viaje y el destino”. *La Vanguardia*, 16 de noviembre, Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20201116/5919370/bienvenidos-turismo-sostenible-deja-lugar-mejor-encontro.html> (visitado 19 marzo de 2021).
- Ortíz, P. (2019). “Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo”. *Amara: Ingeniería de marketing*. Disponible en: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo> (visitado 19 de marzo de 2021).
- Real Academia Española [RAE]. Diccionario de la lengua española.. Disponible en: <https://dle.rae.es/tendencia> (visitado 22 marzo de 2021).
- Riveros, H. y Blanco, M: (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima, Perú: PRODAR.
- Roa, S. (2021). “El impacto de un Ecuador sin turistas”. *GK*, 7 de marzo, sección Economía. Disponible en: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/> (visitado 09 marzo de 2021).
- Solís C. D. (2007). “De la resistencia a la sostenibilidad. El proceso histórico del Turismo Comunitario en Ecuador y sus retos actuales”. En *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*, E. Ruiz y D. Solís Quito: Abya-Yala.

- Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). “Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible del Ecuador al 2020”. Cooperación técnica BID. Quito.
- UNWTO. (2017). “Tourism Definitions”. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (visitado 16 marzo de 2021).
- World Travel and Tourism Council [WTTC]. (2020). “Enfrenta El Turismo Global Su Mayor Reto, Recuperar La Confianza De Los Viajeros”. *WTTC*, 22 de septiembre. Disponible en: <https://wtcc.org/News-Article/Enfrenta-El-Turismo-Global-Su-Mayor-Reto-Recuperar-La-Confianza-De-Los-Viajeros> (visitado 16 marzo de 2021).
- Zorraquino, M. (2020). “Tendencias de consumo y mercado para un mundo más allá de la Covid- 19”. En Conferencia *Consumer Trends 2021*, 19 de noviembre. España.