



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: X Número: 1. Artículo no.:73 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2022.

TÍTULO: Preferencias del turista en un entorno posterior a la pandemia de COVID-19.

AUTORES:

1. Máster. Diego Andrés Carrillo Rosero.
2. Máster. Erika Paola Gavilanes González.
3. Máster. Marcelo Alejandro López Zea.

RESUMEN: El presente trabajo investigativo estudia la tendencia del mercado respecto a las preferencias del turista en un entorno posterior al virus SARS-CoV-2, el cual produjo graves daños al sistema económico universal, siendo la actividad turística una de las primordiales víctimas. Se plantea una herramienta estandarizada validada por expertos que analiza el índice de confianza de 0,91. La población estudiada estuvo conformada por la cifra reportada por el GAD Baños como movimiento turístico en el 2019. Se calculó una muestra de 267 encuestas, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%. Se concluyó que la pandemia había resaltado la preferencia de los viajeros por alojamientos ubicados en áreas remotas con servicios y tratamientos personalizados y precios competitivos.

PALABRAS CLAVES: pandemia de COVID-19, confiabilidad, competitivos, hosterías rurales,

TITLE: Tourist preferences in a post COVID-19 pandemic environment.

AUTHORS:

1. Master. Diego Andrés Carrillo Rosero.
2. Master. Erika Paola Gavilanes González.
3. Master. Marcelo Alejandro López Zea.

ABSTRACT: This research work studies the market trend regarding tourist preferences in an environment after the SARS-CoV-2 virus, which caused serious damage to the universal economic system, with tourism being one of the main victims. A standardized tool validated by experts is proposed that analyzes the confidence index of 0.91. The population studied was made up of the figure reported by the GAD Baños as a tourist movement in 2019. A sample of 267 surveys was calculated, assuming a confidence level of 95% and a margin of error of 6%. It was concluded that the pandemic had highlighted the preference of travelers for accommodation located in remote areas with personalized services and treatments and competitive prices.

KEY WORDS: COVID-19 pandemic, reliability, competitive, rural inns.

INTRODUCCIÓN.

El impacto de la pandemia de COVID-19 ha obligado a una transformación adaptativa de la oferta de alojamientos turísticos; para que estos se ajusten “a los cambios del entorno a través de la modificación en los protocolos internos de prestación del servicio” (Marulanda-Valencia et al, 2021); es decir, para conservar su posición competitiva, los prestadores de estos servicios han debido observar las tendencias de consumo y las preferencias del viajero, para a pesar del miedo y la incertidumbre ocasionada por los contagios y las restricciones, impulsar los desplazamientos, modificando procesos, estructuras internas e instalaciones a los nuevos estándares y tendencias de la demanda (Leyva et al. 2021).

Si bien la pandemia ha sido un sisma para el sector turístico, los servicios de alojamiento han estado en un entorno turbulento desde incios del siglo. En este sentido, “La pandemia no solo aceleró una crisis de sentido en el mundo occidental, causada por el 11 de septiembre, sino que reafirma la tendencia llamada “muerte de la hospitalidad”. En los días sucesivos al 9/11 muchos americanos elegían destinos rurales” (Korstanje, 2020). Este fenómeno se origina en américa del norte, espacio en donde se realizan las primeras mediciones, pero no se limita a estos territorios, puesto que se ha expandido a todos los continentes, como una tendencia en el comportamiento del turista.

A pesar de la cantidad de tratados y estudios publicados sobre esta problemática, a criterio de muchos, “el turismo anduvo por un camino peligroso, y en muchas ocasiones, de espaldas a la sostenibilidad aclamada por todos, donde la ‘normalidad’ daba paso a escenarios insostenibles de *overtourism*” (Ortega et al, 2020); es decir, los planificadores del turismo han fallado en proveer espacios y facilidades que generen mayor flujo turístico a los destinos, pero que a su vez no saturen los espacios, y provean ofertas ecualizadas con las tendencias de preferencias del viajero; estos incluyen la falta de voluntad para aceptar el problema del número de turistas y para reducirlos o gestionarlos de manera efectiva en todos los niveles, desde el local hasta el internacional (Butler & Dodds, 2022); especialmente, en el sector de alojamientos, donde se evidencia un uso cada vez mayor de alojamientos colaborativos, facilitados a través de plataformas como *airbnb* o *tripadvisor* (Lennart & van, 2021).

Dicha tendencia parece haberse acentuado con los confinamientos impuestos por la pandemia y el temor a eventuales contagios, que han generado “ciertos cambios en las percepciones y conductas sobre el turismo, y ahora se prefieren alojamientos apartados y en zonas rurales, así como destinos exclusivos y poco concurridos” (Carrillo et al, 2021).

Los turistas han modificado sus hábitos hacia servicios de alojamiento turístico, que permitan una menor percepción de riesgo de contagios por virus y enfermedades, pero también una mayor sensación de seguridad ante atentados terroristas, delincuencia común y organizada, y otros riesgos asociados a los centros urbanos y a los destinos tradicionales, que tienden a la masificación del flujo turístico y a la saturación de la comunidad receptora.

La consecuente crisis económica derivada de la pandemia, sumada al uso de plataformas 2.0, especialmente en segmentos demográficos milenials, han impulsado a que los viajeros se fijen “significativamente en el precio y las revisiones como sus motivaciones comunes al tomar decisiones de alojamiento” (Wee & Liow, 2022). Otros autores argumentan que los turistas han incrementado su intención de utilizar teléfonos inteligentes, especialmente para hacer pagos por compras (García-Milon et al, 2021). Se aprecia una tendencia sostenida al uso de dispositivos electrónicos impulsada por un contexto social en el que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han modificado hábitos y conductas, propiciando nuevas formas de búsqueda, negociación y cierre de ventas, en las cuales el miedo a la utilización de vínculos en línea han disminuido, consolidando transacciones virtuales.

Estas preferencias de los turistas, quienes además de lo señalado ahora buscan “servicios individualizados y distanciados, la bioseguridad con medidas óptimas y eficientes, además de la remota cercanía a los establecimientos turísticos y la conexión con la naturaleza” (Jácome, 2021); deben ser analizados y sistematizados para tomar decisiones pertinentes y adecuadas al entorno; de tal forma, que encuentren sostenibilidad en el mercado.

Pese a ser una tendencia, es pertinente que el diseño de este tipo de proyectos tome en cuenta la proyección de la demanda, puesto que de no considerarse, se “corre el peligro de sobredimensionamiento; muy visible si se considera el grado de ocupación, a veces escaso y muy concentrado en fin de semana” (Chicharro & Galve, 2009); es decir; si bien la pandemia ha

modificado las motivaciones y percepciones del viajero, implementar nuevos proyectos de este tipo sin un adecuado estudio de mercado, probablemente conlleve a una saturación de la oferta, y eventualmente, negocios no sostenibles en el tiempo.

Los estudios deben abarcar, pero no limitarse a la investigación de precios, e “incorporar teorías de otras disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología para ampliar el alcance del estudio” (Han & Bai, 2022). En tal sentido, las investigaciones deberían incluir en sus diseños aspectos relacionados a las motivaciones, preferencias de información, compañía y servicios complementarios; de tal manera, que los diseños, las instalaciones y los procesos internos cumplan las expectativas del turista, más allá de ajustarse a una tendencia o cumplir con una ubicación apartada en la naturaleza.

Con estos antecedentes, la presente investigación tiene por objetivo determinar las tendencias en alojamientos turísticos en la era post COVID; con el fin de identificar las mejores opciones estratégicas para la toma de decisiones en cuanto a dimensión, ubicación, instalaciones, servicios y medios de promoción para posicionarse en el segmento elegido.

DESARROLLO.

Materiales y Método.

El estudio aplica una modalidad cuali – cuantitativa, no experimental transversal, puesto que recopiló datos por una sola vez en el mes de febrero del 2022, siendo de tipo investigación acción, debido a que indaga las percepciones de las personas que de forma habitual viajan por motivos turísticos y utilizan servicios de alojamiento durante sus desplazamientos.

Por su alcance, la investigación es descriptiva, dado que busca establecer las variables que impactan en las preferencias de los viajeros al momento de escoger un determinado tipo de alojamiento durante sus desplazamientos.

Se analizan datos demográficos como género, edad, procedencia y nivel socio-económico; así como preferencias de uso respecto al servicio: ubicación preferida, tipo de alojamiento, compañía de viaje, disposición de pago; y hábitos de consumo como: frecuencia de viaje, número de pernoctaciones, gasto promedio por persona por día, medios de información preferidos, y otros aspectos relevantes para la toma de decisiones en cuanto a la formulación y diseño de proyectos de alojamiento; así como en cuanto a su estructura, dimensión y estrategias comerciales.

La población de estudio está conformada por los individuos que se reportan como visitantes del Cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, que para el año 2019 fue de 1,000,000 de individuos. Se aplicó la técnica de encuesta, la entrevista a expertos y el grupo focal.

Para el cálculo de la muestra se consideró un 95% de nivel de confianza y un 6% de margen de error. Se aplicó un muestreo de tipo aleatorio estratificado que considera dos grupos de turistas: nacionales (70%) e internacionales (30%). Se obtuvo un resultado de 267 encuestas, de las cuales 187 fueron aplicadas al estrato 1, y las restantes al segmento internacional.

Los instrumentos de investigación fueron estructurados a partir de un proceso de operacionalización de variables, en el cual con base en modelos teóricos relacionados a estudios de demanda y comportamiento del consumidor, se establecieron dimensiones e indicadores, luego de lo cual se formularon los ítems, tanto para la guía de entrevista como para el cuestionario estandarizado de encuesta. Para el primer instrumento se formularon preguntas abiertas, en tanto que para el cuestionario de encuestas se formularon preguntas cerradas de opción múltiple; aquellas contenidas en la segunda sección aplicaron escala de *Likert*.

Posteriormente, los instrumentos fueron validados mediante el método de expertos, por parte de 3 administradores de alojamientos turísticos, acogiendo sugerencias de forma y fondo; en la redacción e intención de las preguntas se obtuvo un 100% de validación de estos instrumentos.

Una vez validados los instrumentos, se realizó un pretest con 20 elementos, mismos que fueron recopilados mediante la plataforma *Google forms*; luego de lo cual se procedió a calcular la confiabilidad del cuestionario estandarizado de encuesta en el programa Microsoft Excel mediante el indicador Alpha de Crombach; se obtuvo un resultado de 0,91 equivalente a muy confiable.

El cuestionario estuvo dividido en dos secciones:

- Sección A: para recopilar datos demográficos relativos a edad, género, procedencia y nivel socioeconómico.
- Sección B: orientado a hábitos de consumo, preferencias respecto a uso, compañía, forma de pago, medios de información, frecuencia y percepciones sobre alojamientos turísticos.

Debido a las restricciones impuestas por la pandemia de COVID 19, la encuesta fue aplicada mediante la plataforma *Google forms*, y el vínculo del cuestionario se compartió mediante correo electrónico, utilizando una base de datos de alojamientos turísticos facilitada por la Cámara de Turismo de Baños.

Posterior a la aplicación de los cuestionarios, los datos fueron tabulados y sistematizados en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, que permiten interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

En cuanto al grupo focal, se desarrolló una entrevista guiada, en la que se eligieron 4 participantes con el siguiente perfil:

- Sujeto 1: hombre, nacional, 28 años, ingeniero en marketing, manejo de redes sociales.
- Sujeto 2: hombre, extranjero residente en Ecuador, 27 años, psicólogo organizacional, analista de talento humano.
- Sujeto 3: hombre, nacional, 39 años, abogado, jurídico de empresas públicas.
- Sujeto 4: mujer, extranjera, 27 años, ingeniera comercial, emprendedora.

Los aportes de los participantes en el grupo focal fueron anotados, y posteriormente analizados, para la interpretación de la problemática de estudio.

Resultados.

Se presenta, en primer lugar, los resultados de la encuesta.

Datos demográficos.

La procedencia de los individuos corresponde en un 68% a turistas nacionales, y en un 32% a extranjeros; entre las principales procedencias locales destacan la provincia de Tungurahua (35%); Pichincha (12%), Guayas (11%); Cotopaxi (8%) y otras provincias. Los turistas internacionales provienen principalmente de Estados Unidos (16%), Chile (6%), Argentina (6%) y otros destinos, que por encontrarse dentro del margen de error del instrumento se agrupan en la categoría “otros”.

Tabla 1. Procedencia de los turistas.

PROCEDENCIA	PORCENTAJE
Nacional	68%
Tungurahua	35%
Pichincha	12%
Guayas	11%
Cotopaxi	8%
Otros	2%
Internacionales	32%
Estados Unidos	16%
Chile	6%
Argentina	6%
Otros destinos	20%

Elaborado por: (Carrillo et al, 2021).

Respecto al género, 47% de género masculino; 50% de género femenino, y 3% se identificó de otros géneros. Los segmentos de edad reflejan un 24% entre 18 y 24 años; un 66% entre 25 y 45 años; y

un 10% de 46 o más. Sobre la ocupación, 36% es empleado autónomo, 29% empleado privado, 17% empleado público y 19% estudiantes.

Hábitos de consumo.

El 67% de las personas manifestaron haber realizado viajes turísticos con pernoctaciones fuera de su lugar de residencia de manera frecuente o muy frecuente, y en lo referente al gasto por persona por pernoctación, se observó mayor frecuencia entre los 30 y 45 dólares. Los medios de pagos que destacan son en efectivo (40%) y por tarjeta de crédito (34%).

Prefieren los viajes en pareja (53%) o acompañados de la familia (30%); las opciones en compañía de amigos y/o solo obtuvieron valores inferiores. La duración de la pernoctación oscila entre las 3 y 5 noches (36%); y la una y dos noches (34%).

Tabla 2. Hábitos de compañía durante los viajes.

En compañía de quién viajan	Porcentaje
Pareja	53%
Familia	30%
Amigos	12%
Solo	5%

Expectativas y preferencias.

95% de los encuestados manifiestan que la atención personalizada es un factor muy importante para preferir un alojamiento turístico; 36% de los encuestados manifestaron que prefieren alojamientos urbanos y cercanos a destinos tradicionales; en tanto que un 58% manifestó que optaría por alojamientos rurales (155 individuos); de este porcentaje, al ser indagados sobre el tipo de alojamiento que reservaría en sus viajes destaca el *glamping* con un 39%; seguido de zonas de camping con un 23%; hosterías rurales con un 14%; lodges con un 10%, y campers turísticos con un 9%, la opción otros reflejó un 5%.

Tabla 3. Preferencia en alojamientos rurales.

Alojamiento preferido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Glamping	60	39%	39%
Zona de camping	36	23%	62%
Hostería rural	22	14%	76%
Lodge	16	10%	86%
Camper turístico	14	9%	95%
Otros	7	5%	100%
Total	155	100%	

Finalmente, los medios de información preferidos para informarse sobre servicios de alojamiento destacan las redes sociales Facebook e Instagram (60%); en tanto que entre las plataformas de reserva prevalecen Booking (30%), Tripadvisor (28%) y AirBnB (25%).

Tabla 4. Plataformas de gestión de reservas preferidas.

Plataforma de gestión de reservas utilizada	Frecuencia Relativa
Booking	30%
TripAdvisor	28%
AirBnB	25%
Otras (agrupadas por obtener porcentajes inferiores al margen de error del instrumento)	17%

En cuanto a los resultados del grupo focal, las preguntas planteadas fueron:

- ¿Cuándo viajas prefieres alojamientos rurales?
- ¿Qué tipo de alojamiento rural preferirías en tu próximo viaje?
- ¿En compañía de quién viajas?
- ¿Cuál es el gasto promedio por persona por día durante tus viajes dentro del país?

Se obtuvieron las siguientes respuestas:

- ✚ Los participantes manifestaron que en ocasiones prefieren alojamientos ubicados en zonas rurales, que les permiten tener contacto con la naturaleza; se manifestó que luego de la pandemia estarían más predispuestos a reservar este tipo de servicios.
- ✚ Sobre el tipo de alojamiento rural preferido se anota que entre los alojamientos rurales prefieren los *lodges* y los *glampings*; por cuanto brindan mayor confort a pesar de estar ubicados en zonas naturales. Los participantes en el grupo focal manifestaron viajar habitualmente en compañía de familiares o en pareja; aunque en ocasiones viajan acompañados de amigos.

Discusión de Resultados.

Al parecer, la pandemia ha acentuado la tendencia del viajero por preferir nuevos destinos y alojarse en servicios que brinden contacto con la naturaleza, si bien esta predisposición se volvió patente a partir de los atentados del 9/11, ya que como consecuencia de los atentados terroristas, algunos perfiles psicográficos ya comenzaron a buscar alojamientos apartados que disminuyan el temor a centros densamente poblados; luego de la pandemia de COVID 19 son aún más las personas que ahora buscan servicios apartados, cercanos a la naturaleza, en donde a pesar de la ubicación, se cuente con las comodidades de alto estándar y se reciba una atención personalizada.

Pese a ser un comportamiento sostenido en el tiempo, como estudios previos sugieren: la planificación turística no ha sabido aprovechar las oportunidades que la tendencia presenta para disminuir el riesgo de que los destinos tradicionales lleguen a saturarse y percibir los impactos negativos del denominado *overtourism*; esto implicaría por ejemplo: adecuar vías de acceso, implementar señales informativas y de aproximación a sitios naturales, y promover emprendimientos orientados a brindar opciones de alojamiento en medio de la naturaleza pero que sean percibidos como seguros y confortables.

Esta inadecuada planificación ha provocado que inversionistas generen opciones que no siempre responden a las expectativas del segmento de viajeros que integran este segmento de demanda, y que consecuentemente, no siempre sean sostenibles; por cuanto si bien están emplazados en sitios apartados, muchas veces no cuentan con las instalaciones y servicios que las familias buscan para pernoctar durante sus viajes.

Los resultados de la investigación realizada evidencian, que independientemente de la procedencia del viajero y de su género; los turistas buscan servicios de alojamiento que brinden un servicio personalizado a un precio competitivo; es decir, se deduce la existencia de un segmento de demanda insatisfecha en familias y parejas, que de manera habitual, viajan a destinos naturales pero que requieren pernoctar en espacios seguros, tanto desde el punto de vista de la salud, como de su integridad personal y patrimonial.

En cuanto a los hábitos y preferencias, se evidencia una predisposición de gasto diario por persona que oscila entre los 30 y 50 dólares por pernoctación; por lo que la oferta actual y futura deben contemplar estos rangos para ajustar sus instalaciones y servicios a estas condiciones; de tal manera, que cuenten con la suficiente acogida por parte del público en general; sin embargo, esto no quiere decir que de manera exclusiva los servicios se mantengan en este rango, puesto que si bien son un porcentaje relativamente menor, existe un segmento que respondió gastar más de cien dólares por noche por persona.

Por otra parte, pese a que un importante porcentaje de la población de estudio mencionó pagar de manera habitual sus transacciones mediante tarjeta de crédito o débito; aún es mayoría aquellos que utilizan dinero en efectivo para sus compras; sin embargo, este resultado denota la importancia que tienen para los empresarios turísticos el contratar los servicios de empresas proveedoras de servicios de pago en línea; así como la necesidad de agregar en sus páginas web y perfiles de redes sociales las opciones de pago en línea mediante vínculos <https>.

Los alojamientos en zonas rurales han adoptado nuevas modalidades, como por ejemplo: *lodges*, áreas de *glamping*, zonas de *camping* y *campers* turísticos; estas nuevas opciones se caracterizan por permitir estancias más largas en zonas naturales, pero con comodidades que anteriormente sólo se podían conseguir en alojamientos urbanos; relegando los viajes a espacios rurales y sitios naturales a aventureros y expedicionistas.

Otra conducta que ha sido modificada por el contexto actual son los hábitos respecto a la búsqueda de información, selección del servicio de alojamiento, y gestión de reservas; más allá de los efectos de la pandemia. Esta tendencia se ve impulsada por el uso y generalización de nuevas tecnologías de información y comunicación que han provocado que en todos los segmentos demográficos se utilicen redes sociales y plataformas de *streaming* como medios de promoción y publicidad, desplazando a los tradicionales medios ATL como televisión, radio o prensa; así como la reserva y pago de alojamientos a partir de plataformas como *AirBnB*, *Booking* o *Tripadvisor*, en donde además los viajeros pueden revisar las recomendaciones de quienes ya se han alojado en estos alojamientos con base en calificaciones previas, opiniones y fotos.

CONCLUSIONES.

La pandemia de COVID 19 impactó los servicios de alojamiento turístico acentuando la preferencia de los viajeros por servicios turísticos emplazados en zonas rurales y apartadas; de todas maneras, esta preferencia ya resaltó desde 2001, año en el cual los atentados terroristas del 11S provocaron una mayor conciencia sobre seguridad; esta percepción, por ende, no se limita a medidas de bioseguridad y protocolos sanitarios, también incluye la sensación de seguridad producto de emplazamientos abiertos, alejados de centros poblados donde aparte de contagios, se sienta menor riesgo de atentados terroristas, masificación y evitar ser víctima de delincuencia común y organizada.

Actualmente, se evidencia una preferencia por alojamientos emplazados en sitios apartados, que cuenten con comodidades suficientes y trato personalizado, pero que oferten precios competitivos, en espacios diseñados para disfrutar en familia y/o en pareja; de igual manera, aunque las hosterías rurales aún tienen un segmento importante de viajeros interesados en sus servicios, existe un importante segmento que prefiere zonas de *glamping* y *campers* turísticos para sus viajes. Si bien estas opciones aún no son las preferidas, es importante tomarlas en cuenta como opciones de inversión, siempre que cuenten con un adecuado diseño y que consideren un modelo de gestión enfocado en la atención al cliente y la mejora continua.

Los alojamientos emplazados en zonas alejadas pueden contribuir a evitar los efectos del *overtourism* sobre los destinos tradicionales; puesto que desconcentran la oferta, disminuyendo la carga sobre las infraestructuras tanto turísticas como de soporte. Actualmente, los visitantes evitan la masificación y la saturación; por lo que diversificar la oferta mediante estas alternativas podrían dinamizar la actividad turística e incrementar el flujo de visitantes, y consecuentemente, el gasto turístico.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han impulsado la modificación de hábitos del consumidor en cuanto a cómo se informan, eligen y pagan por los servicios de alojamiento; en tal sentido, el aprovechamiento de plataformas de gestión de reservas, así como la gestión de perfiles comerciales en redes sociales y páginas web, que incluyan botones de pago en línea, es necesaria para la competitividad de este tipo de empresas.

La oferta de alojamientos turísticos debe ampliarse en función de estudios de demanda que factibilicen la implementación de nuevos proyectos en correspondencia con las condiciones específicas del espacio geográfico donde se planifiquen, para disminuir el riesgo de inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53. https://www.researchgate.net/profile/Rachel-Dodds-2/publication/358280531_Overcoming_overtourism_a_review_of_failure/links/61fabcb311a1090a79cadbef/Overcoming-overtourism-a-review-of-failure.pdf
2. Carrillo, D, Salas, P., & Gavilanes E. (2021). Milenials su perspectiva de viajes en la era post COVID-19. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(SPE1), 1-15. <http://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9nspe1/2007-7890-dilemas-9-spe1-00117.pdf>
3. Chicharro, E., & Galve, A. (2009). Alojamientos rurales en España: entre el crecimiento acelerado y el peligro de una sobredimensión. *Serie geográfica*, 15(1), 125-137. <https://core.ac.uk/download/pdf/58909616.pdf>
4. García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 1(87), 1-12. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517721000807?token=FD246546A5246E085D7B7B7DA261EDB67B07490E7FB701EDF5118077B0A419CF01515D0DE427F5FC4C94E0BD460D63&originRegion=us-east-1&originCreation=20220525013608>
5. Han, W., & Bai, B. (2022). Pricing research in hospitality and tourism and marketing literature: a systematic review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1717-1738. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-0963>
6. Jácome, J. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 10(40), 22-42. <https://lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/13041/15141>

7. Korstanje, M. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones turísticas*, 4(1), 179-196.
8. Leyva Vázquez, M. Y., Viteri Moya, J. R., Estupiñán Ricardo, J., & Hernández Cevallos, R. E. (2021a). Diagnóstico de los retos de la investigación científica postpandemia en el Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(SPE1). 1-19.
9. Lennart, A., & van, P. (2021). Disruption by design? Classification framework for the archetypes of disruptive business models. *R&D Management*. 1(1), 1-37.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/radm.12530>
10. Marulanda-Valencia, F., Muñoz, D., & Montes, J. (2021). La gestión estratégica en tiempos de Covid-19: una mirada desde el sector turístico-subsector de alojamiento. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41), 1-34.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10376/10321>
11. Ortega, G., Navarro, E., Cerezo, A., & Torres, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el poscrecimiento. *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, Retos y Oportunidades*; Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna: Canarias, Spain, 161-173. https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Molina-4/publication/343080239_Turismo_poscoronavirus_una_oportunidad_para_el_poscrecimiento/links/5f15acd44585151299aae87b/Turismo-poscoronavirus-una-oportunidad-para-el-poscrecimiento.pdf
12. Wee, T., & Liow, M. (2022). Short-Term Rental Versus Small Hotel Industry Amid COVID-19 Pandemic: What Drives Millennials' Accommodation Choices? *Jornal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 69-84.
<https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=jght>

BIBLIOGRAFÍA.

1. Cohen, E., & Avidly, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment”, Annals of Tourism Research, 31 (4): 755-778. Annals of Tourism Research, 31 (4), 755-778.
2. Granda, G. (2019). Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en la zona de planificación 7–Sur del Ecuador. Revista científico-profesional, 4(5), 370-397.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Diego Andrés Carrillo Rosero.** Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación. Docente de la Universidad regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec
2. **Erika Paola Gavilanes González.** Magíster en Docencia de las Ciencias Administrativas y Económicas. Docente de la Universidad regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: ua.erikagavilanez@uniandes.edu.ec
3. **Marcelo Alejandro López Zea.** Magíster en Derecho Mención en Derecho Constitucional. Docente de la Universidad regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: pg.marceloalz80@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 19 de mayo del 2022.

APROBADO: 25 de junio del 2022.